Felis jüri başkanlarıyla söyleşiler

Perakendede "deneyim" devrimi

Kardashian hanedanına yakın bakış

Camellia Sinensis'in izinde

Takibe takip tehdidi

2 ek: İletişim Rehberi, Troya

# MediaCat AdAge

ISN 1301-1675

MARKA YÖNETENLERİN BİLGİ KAYNAĞI

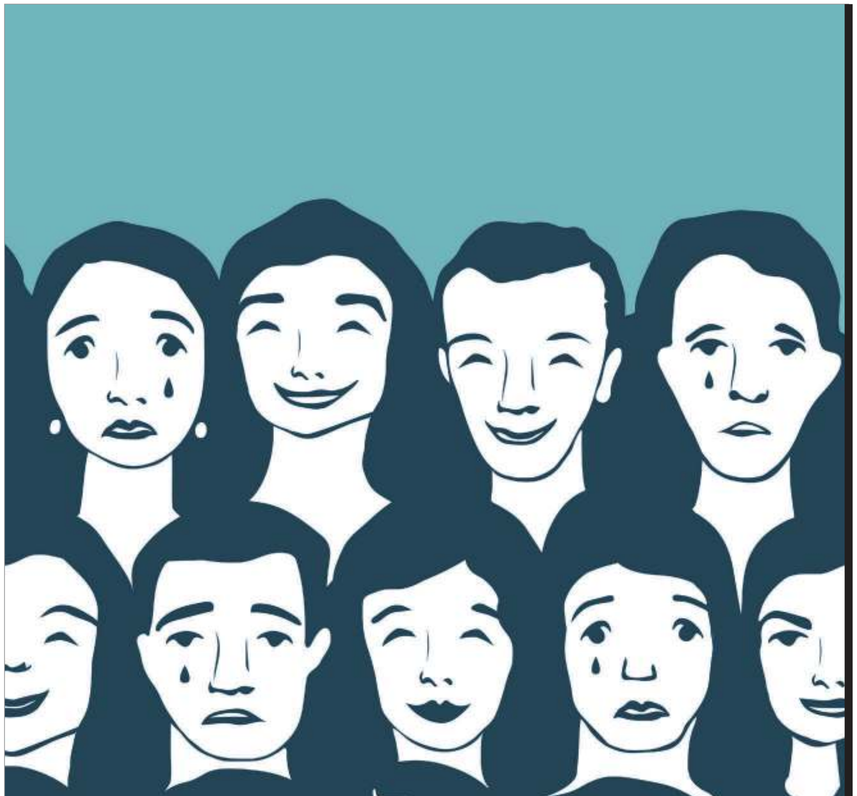
WWW.MEDIACAT.COM • YIL: 26 | SAYI:284 • EYLÜL 2018—09 • KDV DAHİL 28 TL KIBRIS 31 TL



## Televizyonun haletiruhiyesi


ideas
WITHOUT
BORDERS

## İÇİNDEKİLER Eylül 2018 Öne Çıkanlar



# Liderleri lider yapan adam.




Bernard Marr'ın ünlü eseri
"Veri Stratejisi ve Büyük Veri İş Başında"
MediaCat Kitapları'nda.

## BERNARD MARR, BRAND WEEK ISTANBUL'DA!

İngiltere Merkez Bankası, HSBC, IBM, Land Rover, Savunma Bakanlığı, Microsoft, NATO, Shell, Birleşmiş Milletler ve daha pek çok devin strateji danışmanı Bernard Marr, dijital dönüşüm ve iş dünyasında verinin akıllı kullanımının geleceğini anlatıyor.

**Bernard Marr** gibi marka ve pazarlama dünyasının sınırları aşan pek çok ismi Brand Week Istanbul'da.

Yerinizi hemen ayırtın, bu büyük buluşmayı kaçırmayın.

Brand Week Istanbul
5-9 Kasım 2018

EYLÜL'E ÖZEL
%10
İNDİRİM

**Kayıt için:** 0 (212) 282 26 40
duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133
savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

brandweekistanbul.com

/brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul **#BrandWeek2018**

# İÇİNDEKİLER Eylül 2018







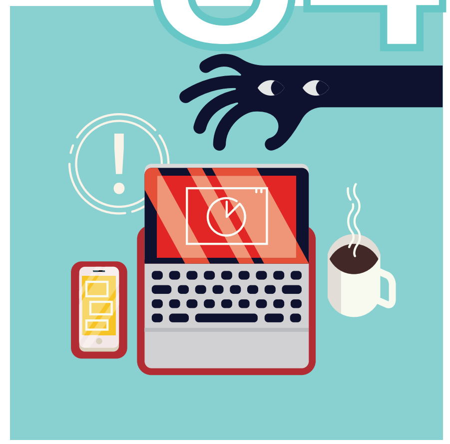









28



84



98



109

## DİJİTAL



## YARATICILIK



## AdAge



## REKLAM VE ADVERTORIAL İNDEKSİ

EDİTÖRDEN

# Dram mı mizah mı?



Geçtiğimiz ay beşinci kez hazırladığımız 30 under 30 seçkimizde yer alan kıymetli arkadaşlarımızın en çok ilgi gösterdiği soru şuydu: Hangisinin etkisi daha kalıcı, mizah mı dram mı?

Bu ilgiyi ve elimizdeki 10 yıllık Ad*Watch arşivini fırsat bilip, geriye dönük olarak en çok beğenilen, hatırlanan ve konuşulan reklam filmlerine bakarak yukarıda sorduğumuz soruya rasyonel bir yanıt aradık. Bu yanıtı derinleştirebilmek ve yalnızca reklam kuşağını değil, bizzat kuşaktaki işlere ev sahipliği yapan içerikleri de (televizyon kanallarının ilgi ve desteğiyle) aynı ikilik üzerinden kategorize ederek dramın mı mizahın mı daha iyi çalıştığını ortaya koymaya çalıştık. Keyifle okuyacağınızı umduğumuz, "Televizyonun haletiruhiyesi"ni hazırlamamız konusunda destek veren herkese çok teşekkürler.

## JÜRİ BAŞKANLARINA KULAK VERİN

Başvuru süreci halihazırda devam eden 13'üncü Felis Ödülleri'nin dört jüri başkanını konuk ettik bu sayımızda. Felis'in en genç kategorisi Marka Deneyimi ve Aktivasyon Bölümü Jüri Başkanı Sanem Oktar, Dönüştüren Pazarlama Etkisi Jüri Başkanı İhsan Karagöz, PR Bölümü Jüri Başkanı Ergun Gümrah ve Sağlık İletişimi Bölümü Jüri Başkanı Taygun Günay'a kulak vermeniz halinde Felis'te çizeceğiniz başarı grafiği hatırı sayılır biçimde değişebilir.

## İKİ EPİK EK BİRDEN

10 yılı aşkın süredir hazırladığımız ve pazarlama iletişimi çatısı altındaki sayısız paydaşın iletişim bilgilerini tek adreste toplayan İletişim Rehberi'nin yayınını geçtiğimiz ay ertelemiştik. Nihayet, Eylül sayımızla birlikte rehber hem basılı hem de dijital formda sizlerle. Rehbere eşlik eden ekimizse bu yılın Troya Yılı ilan edilmesinden ilhamla hazırladığımız Troya özel eki. Vesileyle bu ekin sizlere ulaşmasında katkılarını esirgemeyen OPET'e gönülden teşekkür ediyoruz.

Sağlık ve mutlulukla geçen bir ay olsun.

**HALUK KASARCI**


facebook.com/MediaCat
@mediacatonline
@MediaCat
youtube.com/MediaCatTV
google.com/+MediaCat
linkedin.com/company/MediaCat

**MediaCat**
**Sayı: 284 • Eylül 2018**

ISSN: 1301 - 7576

Yayın Türü
**Süreli yaygın yayın (aylık)**

Sahibi
**Kapital Medya Hizmetleri AŞ**

İmtiyaz Sahibi
**Pelin Özkan**

Genel Yayın Yönetmeni
**Pelin Özkan**
*pelinozkan@kapital.com.tr*

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
**Haluk Kasarcı**
*halukkasarci@kapital.com.tr*

Editör
**Tuğba Dülger Özöğretmen**
*tugbadulger@kapital.com.tr*

Ek Yayınlar Editörü
**Alev Kaynak**
*alevkaynak@kapital.com.tr*

İnternet Editörü
**Arzu Nilay Kocasu**
*arzunilaykocasu@kapital.com.tr*

Yrd. İnternet Editörü
**Sencer Uçar**
*sencerucar@kapital.com.tr*

Muhabirler
**Sultan Öncü Arslanoğlu**
*sultanoncu@kapital.com.tr*

**Gönül Hadımlı**
*gonulhadimli@kapital.com.tr*

Görsel Yönetmenler
**Yeşim Çalvan Kayan**
*yesimkayan@kapital.com.tr*

**İlker Kurt**
*ilkerkurt@kapital.com.tr*

Kapak
**Gülşah Üskent**

Fotoğraflar
**İstavrit Görsel Çözümler**

İş Geliştirme Uzmanı
**Ozan Mert**
*ozanmert@kapital.com.tr*

Etkinlik ve İş Geliştirme Uzmanı
**Sercan Yenipazar**
*sercanyenipazar@kapital.com.tr*

Katkıda Bulunanlar
**Nüzhet Algüneş,**
**Bediz Eker, İhsan Özçıtak,**

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
**Aysun Zeren Kangı**
*aysunzeren@kapital.com.tr*

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
**Cansu Ersöz**
*cansuersoz@kapital.com.tr*

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
**Çağla Parlak**
*caglaparlak@kapital.com.tr*

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
**Berna Pomak**
*bernapomak@kapital.com.tr*

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
**Buket Alpboğan**
*buketalpbogan@kapital.com.tr*

Proje Koordinatörü
**Cansu Karagül Akten**
*cansukaragul@kapital.com.tr*

Sosyal Medya Uzmanı
**Ezgi Sevcan Diliçıkık**
*ezgidilicikik@kapital.com.tr*

Pazarlama Direktörü
**Birce Güler**
*birceguler@kapital.com.tr*

Etkinlik Müdürü
**İlkem Aslan Asılsoy**
*ilkemaslan@kapital.com.tr*

Etkinlik Katılım Satış Müdürü
**Duygu Güleç**
*duygugulec@kapital.com.tr*

Etkinlik Uzmanı
**İnanç Çakıroğlu**
*inanccakiroglu@kapital.com.tr*

Etkinlik Uzmanı
**Ata Ekse**
*ataekse@kapital.com.tr*

Etkinlik Uzman Yardımcısı
**İremnur Karaaslan**
*iremnurkaraaslan@kapital.com.tr*

Etkinlik Stajyeri
**Nazlı Selin Özkan**
*selinozkan@kapital.com.tr*

Satınalma Müdürü
**Serdal Tiftik**
*serdaltiftik@kapital.com.tr*

Kitap Editörü
**Zeynep Hale Akman**
*zeynepakman@kapital.com.tr*

Kitap Satış ve Dağıtım Sorumlusu
**Salih Şahin**
*salihsahin@kapital.com.tr*

MediaCat Okur Hizmetleri
**Savaş Seçkinler**
*savasseckinler@kapital.com.tr*

Abonelik Satış Müdürü
**Aslı Ayar**
*asliayar@kapital.com.tr*
**T: (212) 282 26 40**

**www.mediacat.com**

Kapital

Yönetim Yeri
Nispetiye Caddesi, Akmerkez
E Blok Kat: 6 Etiler 34349 İstanbul
T: 212 282 26 40
F: 212 282 26 32

Baskı
**Promat Basım Sanayi ve Ticaret Aş.**
Orhangazi Mahallesi 1673.Sokak
No:34 Esenyurt 34348 İstanbul
T: 212 622 63 63
F: 212 605 07 98
*info@promat.com.tr*

Dağıtım
**Yay-Sat**
T: 212 622 22 22

## 37'NCİ GRAFİK TASARIM SERGİSİ VE YARIŞMASI BAŞVURULARINI BEKLİYOR




Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (GMK) tarafından bu yıl 37'ncisi düzenlenen ve Kurukahveci Mehmet Efendi'nin ana sponsorluğunda gerçekleşen Grafik Tasarım Sergisi ve Yarışması için başvurular başladı. Afiş tasarımından yazı karakteri tasarımına, illüstrasyondan mobil uygulama ve web sitesi tasarımına kadar 35 farklı kategoride düzenlenecek yarışma için başvurular 21 Eylül'de sona eriyor. Yarışmanın Öğrenci Projesi kategorisine üniversitelerin Grafik Tasarım ya da Görsel İletişim Tasarımı Bölümleri'nde okuyan lisans öğrencileri okulda gerçekleştirdikleri projeleriyle başvuruda bulunabiliyor. Bu yıl başvuruların ilk defa online olarak kabul edileceği yarışmanın ödül töreni ise 9 Kasım Cuma günü Mimarlar Odası Karaköy Binası'nda sergi açılışıyla birlikte gerçekleştirilecek. Törende 37 GMK ödülü ve sekiz özel ödül olmak üzere toplam 45 ödül sahiplerini bulacak. Sergi, 11 Aralık 2018 tarihine kadar ziyaretçilere açık olacak.

## BTK'NIN YENİ BAŞKANI BELLİ OLDU

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) 12 Ağustos günü Resmî Gazete'de yayımlanan bir bildiriyle başkanlık koltuğuna Ömer Abdullah Karagözoğlu'nun atandığını duyurdu. Karagözoğlu koltuğu, daha önce açıklanan kararla Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Bakan Yardımcısı görevine atanan Dr. Ömer Fatih Sayan'dan devraldı. Görevlendirme kapsamında ikinci başkanlık pozisyonuna Figen Kılıç, üyeliklere ise Orhan Öge, Hacı Adnan Cengiz ve Rıdvan Kahveci getirildi.



## HÜRRİYET EMLAK'A YENİ PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

Hürriyet Emlak'ın pazarlama direktörlüğü pozisyonuna geçtiğimiz ay Yusuf Mert Yılmaz atandı. Uzun yıllar dijital alanda çalışan Yılmaz, Hürriyet Emlak'tan önce bir fintech girişimi olan Para Durumu'nun genel müdürüydü. 2004 yılında Eczacıbaşı Holding'de pazarlama uzmanı olarak başlayan kariyerini ürün geliştirme, direkt satış, satış sonrası destek görevleriyle sürdüren Yılmaz, 2005-2010 yılları arasında sırasıyla SteelOrbis.com'da pazarlama müdürlüğü, YellowPages.com'da e-business operasyon direktörlüğü, 2011-2013 yılları arasında ise BonnyFood.com'da satış ve pazarlama direktörlüğü görevlerini yürüttü. Yılmaz, dört yıl boyunca da dugun.com'da CMO olarak görev yapmıştı.



## GÜNGÖR URAS HAYATINI KAYBETTİ



Milliyet gazetesi ekonomi yazarı Güngör Uras, tedavi gördüğü hastanede 85 yaşında hayata gözlerini yumdu. Bir süredir hastanede tedavi gören Uras, 19 Ağustos Pazar günü son yolculuğuna uğurlandı.

## GFK TÜRKİYE VE İSRAİL'E YENİ GENEL MÜDÜR



Eylül 2013'ten bu yana GfK Türkiye'de genel müdür olarak görevini sürdüren Mete Uslukılınç geçtiğimiz ay sonu itibarıyla görevini Kıvanç Bilgeman'a devretti. Türkiye ve İsrail'den sorumlu ticari direktör olarak çalışmaya başlayan Bilgeman, Türkiye'de aynı zamanda genel müdür sorumluluğunu da üstlenerek GfK Gelişen Pazarlar Bölge Yönetimi'ne raporlayacak. Mete Uslukılınç ise kariyerine Dyson Türkiye Genel Müdürü olarak devam edecek.

## ECE TÜRKİYE'DE BAYRAK DEĞİŞİMİ

Geçtiğimiz ay ECE Türkiye'nin yönetim kurulunda önemli bir değişiklik gerçekleşti. Buna göre 12 yıldır ECE Türkiye'de görev yapmakta olan ve son olarak ECE Türkiye'nin CEO'luğunu yürüten Pınar Yalçınkaya görevden ayrılırken, Yalçınkaya'nın yerine 1996 yılından bu yana şirket bünyesinde görev yapmakta olan Stefan Zeiselmaier atandı.



## ANADOLU EFES SPOR KULÜBÜ YENİ SEZONA YENİ LOGOSUYLA BAŞLIYOR




1976 yılında Kadıköyspor'un devralınmasıyla Efes Pilsen Spor Kulübü adıyla kurulan Anadolu Efes Spor Kulübü, 2018-2019 sezonu öncesinde kulüp kimliğinin daha çağdaş, modern ve yenilikçi bir dış görünüşe sahip olması adına kulüp logosunu değiştiriyor. Yeni logo, kulübün paydaşı 13 kuruluştan farklı alanlarda uzman 40'tan fazla kişi ve Anadolu Efes taraftarlarının katıldığı detaylı bir araştırma süreci ile küresel spor trendleri, basketbol trendleri ve rakip analizi gibi alanlarda yapılan araştırmaların ardından belirlendi. Kulübün yeni logoyla verdiği mesaj şöyle: "Biz hep kararlılıkla daha ileriye gitmeye çalışıyoruz ve asla pes etmiyoruz. Biz Anadolu Efes'iz ve parlıyoruz!"

## KANYON YÖNETİM İŞLETİM VE PAZARLAMA'DA ÜST DÜZEY ATAMA

Kanyon Yönetim İşletim ve Pazarlama'nın yeni genel müdürü, iş dünyasında 24 yıllık deneyime sahip isim İbrahim Paksoy oldu. Kariyeri boyunca çeşitli üst düzey görevlerde bulunan Paksoy, yeni görevini Meraas Holding'in Dubai'deki AVM Portföyleri Yönetiminden Sorumlu Direktör görevinden ayrılarak devraldı.



## YENİ MÜŞTERİ

### BURGAN BANK TÜRKİYE'NİN YENİ İLETİŞİM AJANSI

Burgan Bank Türkiye, iletişim çalışmalarını Aristo İletişim'e emanet etti. Ajans, markaya kurumsal iletişim, lider iletişimi, ürün ve hizmet iletişimi, stratejik medya ilişkileri yönetimi, sosyal sorumluluk ile sponsorluk projelerinin yönetimi ve iletişimi konularında hizmet verecek.

### HERO BABY, MSL TÜRKİYE'Yİ SEÇTİ

Hero Baby, Türkiye'deki iletişim çalışmalarını ve basın ilişkilerini yürütecek ajansı seçti. Buna göre Türkiye operasyonuna geçtiğimiz ay Mehin Öner önderliğinde başlayan Publicis Groupe ajanslarından MSL Türkiye, Hero Baby'ye yeni dönemde itibar yönetimi, medya ilişkileri, kriz iletişimi ve pazarlama iletişimi gibi konularda hizmet verecek. Ajansın müşterileri arasında Netflix, Hilton Worldwide, NBA, Ericsson Türkiye ve Max Factor gibi markalar yer alıyor.

### STARBUCKS TÜRKİYE MEDYAEVİ İLETİŞİM'İ SEÇTİ

Starbucks Türkiye'nin iletişim ajansını belirlemek üzere açtığı konkur sonuçlandı. Konkurdan galibiyetle ayrılan Medyaevi İletişim oldu. Starbucks Türkiye ajanstan kurumsal iletişim ve itibar yönetimi, konu ve gündem yönetimi, medya ilişkileri yönetimi, kriz yönetimi, marka iletişimi ve lider/sözcü iletişimi alanlarında hizmet alacak.

### FCBARTGROUP DÖRT YENİ MARKAYLA ANLAŞTI

İstanbul'un yanı sıra Azerbaycan, Kazakistan ve İran'da faaliyet gösteren FCBARTGROUP, müşteri portföyüne dört yeni marka ekledi. Ajans katıldığı üç konkurdan galip ayrılarak Demirören Enerji çatısı altında yer alan akaryakıt markası Total, Almanya merkezli ayakkabı perakende zinciri Deichmann ve üniversiteli gençler için akıllı çözümler sunma hedefiyle faaliyetlerini sürdüren Youth Holding'i müşterileri arasına kattı. Ajans, ayrıca Chakra'nın da reklam çalışmalarından sorumlu olacak. ■

# Gitmek mi daha zor kalmak mı?



PELİN ÖZKAN
pelinozkan@kapital.com.tr

**Her veda kalbimde derin bir sızı bırakıyor. Aynı zamanda ülkemiz adına son derece büyük bir kayıp olarak görüyorum bu gitmeleri. Her defasında bu hüzünlü vedalaşmalarda kendi kendime soruyorum: Gitmek mi daha zor, yoksa kalmak mı?**

Son zamanlarda beni en çok hüzünlendiren şeylerden biri çevremden, sektörden sevdiğim pek çok insanın yurtdışına taşınması. Birkaç ay önce CMO Society üyeleriyle Yemek Sepeti Park'ı ziyaret ettiğimizde, "Rekabet edemediğim tek şey yurtdışı. Son aylarda en iyi 50 çalışanımızın en az 15'i gitti" diyen **Nevzat Aydın** da bunu vurgulamıştı.

Her veda kalbimde derin bir sızı bırakıyor. Aynı zamanda ülkemiz adına son derece büyük bir kayıp olarak görüyorum bu gitmeleri. Her defasında bu hüzünlü vedalaşmalarda kendi kendime soruyorum: Gitmek mi daha zor, yoksa kalmak mı?

Bu soruyu kendime sorduğum günlerden birinde bir yazıya rastladım. 20 yıldır yurtdışında yaşayan, başarılı bir dijitalci, sevdiğimiz yazarımız **(Pürüzlü Mükemmellik, MediaCat) Mehmet Doğan**'ın bir yazısı. 2016 ortalarında Medium Türkçe'de yayınlanan bu yazının bir bölümünü Mehmet'in izniyle paylaşmak istiyorum.

## YURTDIŞINDA YAŞAMAK ÜZERİNE... BİLE BİLE LADES!

İnsanlar, birçok değişik nedenle, doğdukları, büyüdükleri ülkeyi geride bırakıp, yeni bir ülkeyi, kendi ülkesi olarak kabullenebiliyor. Bazıları bunu finansal bir nedenle yapıyor. İş bulmak, az vergi vermek, daha iyi bir kazanca sahip olmak. Bazıları politik nedenle geliyor buraya. Bazıları ise sosyal bir nedene bağlayabiliyor göçmenliği. İyi bir eğitim almak, askere gitmemek, başka bir kültürü yaşamak, daha iyi bir geleceğe sahip olmak!

Herkesin nedeni farklı da olsa, bütün göçmenler arasında ortak bir nokta vardır. Herkesin hissettiği, paylaştığı ama kimsenin yüksek sesle söylemediği bir duygu: Endişe! Yeni bir ülkede yaşamanın getirdiği, hissettirdiği endişe duygusu. İlk aylarında, hatta ilk yıl içinde çok yoğun bir şekilde hissedilen ama zamanla azalsa da tamamen buharlaşıp, gitmeyen endişe duygusu.

Yeni arkadaşlar bulabilecek miyim?

İş hayatımda ve kariyerimde neler olacak?

Yeni dile ve kültüre kendimi adapte edebilecek miyim?

"Her zaman bir yerin ve bir şeylerin yabancısı olmak duygusunu nasıl aşabileceğim?" türünden küçük dozlarda konsantre edilmiş endişe duygusu, zamanla "Acaba burada olduğum için kaybettiğim neler var?" sorusuna dönüşüyor.

Aradan yıllar geçiyor. Bir dönem endişelendiğin her şey, sana çok uzak görünüyor. Hani geldiğin ilk yılın sonlarına doğru, hayatında ilk defa gördüğün, tamamı İngilizce olan, dublajsız, altyazısız rüya gibi. O gecenin sabahı hissettiğin o garip duygu da çok uzakta artık. Şimdi sıklıkla düşündüğün şey, senin burada ne kadar yaşadığın değil, geride bıraktığın ülkede, geride bıraktığın şeylerin de sensiz, aynı süreyi yaşamayı başardığı gerçeği. Senin beynindeki kendi sesin yabancılaştıkça, sen de Türkçe sohbetlerden yok olmaya başlıyorsun yavaş yavaş...

Birlikte büyüdüğün insanlar da büyüdü artık. Sensiz yüzlerce, binler-



Pürüzlü Mükemmellik, MediaCat
Mehmet R. Doğan

ce anıyı, hatırayı yaşadı. Ev değiştirdi. Evlendi. Çocuk sahibi oldu. Kariyer değiştirdi. Farklı insanlar haline geldi... senin gibi.

Başkalarına her ne kadar “Hayat hep aynı! Evden işe, işten eve. Yalnızca sokak isimleri değişik!” deseniz de, bir başka ülkede, bir başka dilde, bir başka kültürde yaşamak, sizi derinden değiştiren, derinizi değiştiren bir deneyim.

Yaşadığın, sahip olduğun yeni deneyimlerle birlikte, kendi ülkende yüzeyi bulmayacak, dibe çöküp boğulacak birçok vasıf, sende kendini göstermeye başlıyor. Etrafındaki kişilerin kalitesi, düşünceleri ve tavırları seni yeniden tanımlamaya başlıyor. The Brady Bunch diye bir diziyle büyümediğin halde, bir müddet sonra sanki çocukluğunun bir parçasıymış gibi referansları, göndermeleri anlamaya başlıyorsun. Bu tip örneklerle dolmaya başlıyor, büyüyen, gelişen kimliğin. Gerçeği söylemek gerekirse, kötü bir şey değil bu! Yepyeni bir kimlik almak için geldiğin ülkenin oluşturduğu yeni bir gerçek ve bunu zaten göze almıştın! Yalnızca anlatması zor, seni eski sen sananlara anlatması daha da zor!

Çoğumuz, doğduğumuz ülkeyi başka bir ülke için terk ederken, kendimizi de terk ediyoruz. Gözden uzak olan, gönülden de uzak olur sözüne bile bile lades diyoruz. Tanıştığın herkesin ama herkesin, “tanıştığımıza memnun oldum” deme riskini taşıyan yeni bir yere, heyecanla gidiyorsun. Seni “sen” yapan şeyin biraz da coğrafya olduğunu unutup, hızlı bir şekilde ayrılmak için heyecanla gümrük kapısında nefesini tutarken, geçmişe dair hiçbir ağırlığın seni yüzeyde tutamayacağı, istediğin herhangi biri olabilme ihtimalin sana çok ferahlatıcı geliyor.

Caddeleri tek başına geziyorsun. Soran garsona “bir kişi” diyorsun bir müddet. Düşüncelerinle baş başa kalıyorsun günlerce, saatlerce. Kendine sorular sorup, yine kendin cevaplıyorsun. Günleri yavaş yavaş yaşamaya başlıyorsun. Her şey yepyeni, her şey heyecan verici ama endişe hep yanı başında! Her şeye sıfırdan başlıyor, yeniden inşa ediyorsun hayatını.

Bütün bunlar yalnızca hayatını değil, seni, kişiliğini yeniden inşa etmeye başlıyor. Değişik düşünmeye başlıyorsun. Yeni normaller oluşmaya başlıyor beyninde. Bir zaman kabullendiğin bir çok şey sana garip gelmeye başlıyor. İşte burada da yol ayrımı görünüyor bazılarına. Eski benliğe veda edemiyor kolayca. Bu değişim onları rahatsız ediyor. Yeni şeyler sekiyor eski benliğe çarparak! Her sekme, eski ülkenin özlemine eko yapıyor. Bazıları bunu korkunç bir deneyim olarak nitelendirip, geri dönüyor ya da küçük bir eski ülke surları kuruyor etrafına, yeni ülkede.

Bazıları ise, hayatın geri kalan kısmını, bu yepyeni duyguyla, sanki vaftiz edilmiş gibi yaşıyor... Körü körüne atladığı uçurumdan, hafif iniş yapmanın verdiği mutlulukla.

İlk aylarda hissettiğin endişe, yıllar sonra, yerini bambaşka bir hisse bırakıyor. Evim, ülkem dediğin bu yerde, şimdi yepyeni hatıralar oluştururken, eski hatıralardan yavaş yavaş buharlaşmaya başlıyorsun. Her tatil, her doğum günü, her düğün, her yeni olay –mesela deprem, protesto, şampiyonluk– sensiz yaşanıyor. Sözlerini ezbere bildiğin şarkıların sayısı azalıyor. “Hüsnü Komiser” ya da “Şehzade Mustafa” sana hiçbir şey ifade etmiyor. Her yeni ve kalıcı anı, senin olmadığın selfie’lerle dolmaya başlıyor. Bir gün geriye bakıyorsun ve her şeyin ne kadar değiştiğini görüyorsun. Buna sen de dahilsin! Her geçen gün eski tanıdıklarınla, eski çalıştıklarınla, akrabalarınla yaptığın sohbetler sığlaşmaya, zorlaşmaya başlıyor. Yakın arkadaş arasındaki esprilerdeki kahkalara yabancı kalıyorsun. Yabancılaşıyorsun. Bile bile lades dediğini hatırlıyorsun sonra. Bıraktığın yerden başlayamayacağın birçok şey var şimdi önünde. Eski bildiğin sen, eskide kalıyor ve şimdi seni sen yapan şeylerin, aslında İngiliz Dili ve Edebiyatı dersi konusu olduğunu anlamaya başlıyorsun. Her iki ülkenin de yabancısı oluyorsun o an içinde!

Çoğumuz, doğduğumuz ülkeyi başka bir ülke için terk ederken, kendimizi de terk ediyoruz. Gözden uzak olan, gönülden de uzak olur sözüne bile bile lades diyoruz.

İki ülkeye bakıyorsun. Vatandaşıyım dediğin iki farklı ülke. İki farklı insan tutuyor aynı isme sahip pasaportları şimdi. Her iki ülke farklı şeyleri ifade ediyor senin kişiliğinde. Her iki yerde de senin için çok büyük anlam içeren ilişkiler, anılar, insanlar yer alıyor. Bu yerlerden yalnızca birinde kendini evinde hissetmene rağmen, her ikisi de senin hayatın içinde çok büyük bir yer kaplıyor. Biri diğerinin alternatifi olamıyor. Farklı anlamlar içeriyor. İzlanda’daki Silfra’ya dalan ve Kuzey Amerika ile Avrupa deprem kıta levhalarını sanki ayrılmasın diye bir arada, iki eliyle tutan bir dalgıcın hissettiği duyguları yaşıyorsun. Ortada sen! Bir elinde ülken, diğer elinde ise diğer ülken!

Hayatının geri kalan bölümünde, hep bir şeyleri kaçırmış, bir şeyler hayatında hep eksikmiş gibi yaşamaya devam ediyorsun. Bir zamanlar olduğun insan oluyorsun birkaç haftalığına.




Sonra şimdiki sen oluyorsun, hayatının geri kalan kısmında! Bir zamanlar seni sen yapan şeyin, birkaç zaman dilimiyle birlikte yok olduğuna inanmak zor geliyor sana. Günün gayet normal bir saatinde, yeni ülkende; ancak gecenin bir yarısı olduğu için kimseyi arayamayacağın anormal bir saatte, eski ülkende...

İlk gitme nedenin ne olursa olsun, sana kollarını açan ülke, yeni ailen oluyor. Eski ailen ise, sen ne kadar uzak olursan ol, önemli bir parçan oluyor eski hatıralar içinde. Yeni evin, yeni ülken, yeni kültürün, yeni kişiliğin, yeni sen, sana birçok yeni şey veriyor. Belki özgürlük, belki daha iyi bir yarın!

Eski seni özlediğin anlar olmuyor değil. Sana soranlara “Hayat aynı! Evden işe, işten eve. Yalnızca sokak isimleri değişik!” diyorsun.

Her iki yerde, aynı anda yaşayamayacağını hatırlayıp, eski seni düşündüğün gecelerin sabahı gazeteleri okuyorsun, Twitter’a bakıyorsun, haberleri izliyorsun... Sonra ne kadar da iyi bir karar verdiğini düşünüyorsun!

Her geçen gün yarın için ümidin yitirildiğini, sokakta herkesin sinirli gezdiğini, gülenlerin, gülümseyenlerin sayısının azaldığını, özgürlüğün neredeyse yok olup gittiğini, kültür olarak en gurur duyduğun şeylerin erozyona uğradığını gördükçe; eski senin ve eski sen gibilerin iş hayatlarında çok hırslı ve kibirli olduklarını farkına vardıkça; karakter olarak çoğu zaman kendine ve hemen hemen her şeye güvensiz olduklarını hissettikçe; siyasette, sporda, normal bir sohbette bile birbirini çekememezliği hissettikçe ve en önemlisi (benim için), kadın kavramının her gün yeniden tanımlandığını görüp, kendilerini “[insert country here]lı Türk” olarak tanımlayan iki kız çocuğunun orada yetişmeyeceği aklına geldikçe. Eski senin, yeni sen yapmak için verdiği kararın ne kadar iyi bir karar olduğunu, yeniden kendine hatırlatıyorsun. Kaybettiğin, özlediğin o kadar şey varken. Buharlaşıp, uçup, kaybolduğun o kadar anı varken. Üzülmüyorsun. En azından kendine. Küçük bir burukluk içinde, gülümsüyorsun! Bile bile lades dedigin için, bir daha dönmeyeceğini bile bile! ■

GÜNCEL

# Kıssa kıssa



NÜZHET ALGÜNEŞ

Herkesin aklında hâlâ bir Amazon konusu...

Carrefour 1990'lı yılların başında geldiğinde süpermarketçiliği kökünden değiştirmişti. Ardından da BİM indirim market konusunu hayatımıza soktu. Kahraman bakkal, süpermarkete karşı direnemedi. Watsons ve Gratis geleneksel parfümeri kanalını yok etti. AVM'ler alışveriş caddelerinin forsunu çaldı. Bakalım Amazon'la neler olacak?

Bunlar bir yana, sessiz ve derinden Alibaba/Ali Express'in ayak sesleri daha heyecan verici olabilir. Salı pazarından hallice, hemen her beyaz yakalı evinde 2-3 dolara ücretsiz kargoyla yapılmış "akıllı alışverişler" var. Gönderim süresi bir de 48 saate inerse kim bilir neler olur?

### NETFLIX'İN GÖZÜ REKLAM PASTASINDA

Amazon demişken, Twitch'ten bahsetmekte fayda var. Bilmeyenler için, Twitch genelde oyun severlerin vakit geçirdiği yüksek enerjili bir platform. Ancak önümüzdeki dönemde Amazon'un Twitch'i topyekûn bir online video servisine çevirip YouTube'un karşısına çıkma isteği var. Gigi Gorgeous'tan Will Smith'e kadar pek çok ünlü ve influencer'la yoğun görüşmeler yapıldı. Aslında neden olmasın? Amazon Prime'la premium içerik var. AWS (Amazon Web Services), dünyanın en güçlü cloud oyuncusu. Amazon için tek yapması gereken helva galiba. Şu anda 1,9 milyar izlenmeye sahip YouTube'la 15 milyonluk Twitch rakip gibi durmasa da, Amazon gücüyle hızlı büyüme şaşırtıcı olmaz. Şimdiden 2019 için 1 milyar dolar reklam geliri hedeflemişler bile.

Netflix ise yenilikçi televizyon platformu derken, galiba geleneksel platforma dönüşüyor. Son gelen haberler Netflix'in de reklam modellerini devreye alabileceği yönünde. Dizilerin bölümleri arasında yayınlanmaya başlanan "program tanıtımları" bu dedikoduları kuvvetlendirdi. Aslında CEO Reed Hastings'in esas amacının Netflix içi güçlü tanıtımlarla, dışarıda reklam yapmayı bırakmak olduğu söyleniyor. Sosyal medyada "reklam alırsan aboneliğimi iptal ederim" çığlıklarını duyuyorlar mı bilinmez ama bir noktada Netflix Lite gibi bir modelle reklam pastasına göz dikmeleri kaçınılmaz.

> **Talep düşmesi diye bir şey artık söz konusu değil. Arada sırada, günün sapa zamanları haricinde genelde kuşaklar hep dolu olacaktır. Reklam kuşak kompozisyonundaki değişim önemli. Yani kanallar pahalı reklemveren yerine ucuz reklamverenle kuşağı doldurursa doluluk oranı yüksek olsa da, gelirler düşecektir.**

Görünen o ki, bütün platformlar eldeki malzemeyi bir potada eritme peşinde. Hulu "catch up tv" diye başladı. Ardından Netflix'in alanına girdi ve kendi içeriklerini üretmeye (ürettirmeye) başladı. Hatta bir adım daha ileriye gitti ve canlı TV paketini lanse etti. Amazon az önce bahsettiğim gibi Twitch, Prime Video gibi parçaları birleştirip anlamlandırmaya çalışıyor. Netflix'teki hareketler de malum. Buralarda bir yakınsamadan (convergence) bahsetmek mümkün. Yakında büyük paket (bundle) satışlarla kapımızı çalabilirler.

Peki, ulusal TV'lerimiz bu oyunun neresinde? (Bkz. Ağustos 2018 yazımız)

### GÜVEN KOLAY KAYBEDİLİYOR

Huawei fena yakalandı. Akıllı telefonların DSLR makineler kadar iyi fotoğraf çekmesi henüz mümkün değil. Bunun bilincinde olan (!) marka da, son telefonu Nova 3i reklamlarında "selfie" çekme pozunda Huawei değil bir profesyonel DSLR makine kullanmış. The Verge'ün haberine göre, reklamda oynayan Sarah Elshamy çekimlerin perde arkasıyla ilgili bir fotoğrafı sosyal medya hesabında paylaşınca hikâye ortaya çıkmış. Büyük markalar için güven zor kazanılıyor ama çok da kolay kaybediliyor. Böyle durumlarda reklam yatırımınızı artırsanız da bir faydası yok.

Sert bir manevrayla dünyadan bize dönelim.

Malum, yeni yayın dönemi başlıyor. TV kanalları arasındaki rekabet kızışacak. Yeni prodüksiyonlar kendini sevdirmeye çalışacak. Zaten gelir sıkıntısı içinde olan ulusal kanalların yıllık hedefi tutturabilmek için başarısızlığa tahammülü yok.

### UCUZCULARA DİKKAT

Bu noktada herkesin aklındaki soru: yükselen kur, reklam talebini etkiler mi? Piyasada konuşulanların aksine, öncelikle altını çizelim: Talep düşmesi diye bir şey artık söz konusu değil. Arada sırada, günün sapa zamanları haricinde genelde kuşaklar hep dolu olacaktır. Reklam kuşak kompozisyonundaki değişim önemli. Yani kanallar pahalı reklemveren yerine ucuz reklamverenle kuşağı doldurursa doluluk oranı yüksek olsa da, gelirler düşecektir.

Özetle; öncelikle doluluk oranına değil, kanalın içindeki FMCG oranına bakın. Son dönemde keskin bir artış var mı kontrol edin. Sonra piyasada ucuzcular olarak bilinen 4-5 büyük FMCG markasının yoğunluğuna bakın. Arada banka, telekom gibi "kuşakta ilk reklam" isteyenlerin talebi, Algida'nın bu yaz sezonunu nasıl geçirdiği, prodüksiyon şirketlerindeki yoğunluklar ve benzeri birçok mikro değişkeni de takip ederek daha iyi bir sonuca ulaşabilirsiniz.

Bizden devam edelim. Lego işi müthişti, değil mi? Şaşırdık mı? Hayır. Türk Hava Yolları yaptığı her işte çıtayı biraz daha yukarı çekiyor. Super Bowl işinden tutun futbol sponsorluklarına, Batman/Superman'den Kobe/Messi'ye neredeyse gidilmedik toprak bırakmadı. İstikrar, yaratıcılık ama en önemlisi yatırım yapılan işi nakışla işleyerek son damlasına kadar markaya fayda çıkartmak. Üstelik 3-4 katı bütçe harcayarak bu başarının kenarından bile geçemeyen global rakiplerine karşı.

Mesaj çok net: "Widen your world." Buna ihtiyacı olan o kadar çok markamız var ki... ■

GÜNCEL

# Evrim, zihin ve "biz"



**İHSAN ÖZÇITAK**
Deeper
Yönetici Ortak

Harvard Üniversitesi'nden Colin Donihue 2017 yılında Karayipler'de kertenkeleler üzerinde çalışmalar yapmaya başladığında çarpıcı bir doğal seçilim vakasıyla karşılaşacağını bilmiyordu. Donihue ve ekibi yüzlerce kertenkelenin vücut ölçülerini, bacak ve parmak boylarını not ettikten sadece dört gün sonra İrma kasırgası patladı ve Karayipler'i yıktı geçti. İrma'nın hemen ardından gelen Maria kasırgası da yaşanan yıkımı katladı.

Donihue ve ekibi, doğal afetlerin bir grup hayvanın evrimsel kaderini nasıl değiştirdiğini görmek için büyük bir şans yakaladıklarını fark ettiler ve tekrar Karayipler'e giderek ölçümlerini yenilediler. Kasırga sonrası ölçtükleri kertenkelelerin ortalama yüzde 6 ila 9 daha büyük ayak parmakları ve yüzde 2 daha uzun olan ön ayakları vardı. Kasırgalar onların uzuvlarını uzatmamıştı tabii ki, ama sert rüzgârlarda daha zor tutunan küçük ayaklı kertenkeleleri temizlemişti. Yüzeylere tutunma konusunda daha iyi olan ve muhtemelen yüksek rüzgârlara dayanan bireyler daha fazla sağ kalarak nüfusun ortalama oranlarını değiştirmişti.

### BEYNİN GÖREVİ GERÇEĞİ GÖSTERMEK Mİ?

Aslında evrim bu kadar basit bir formül üzerinden çalışıyor: Bir türe çevresiyle girdiği etkileşimde avantaj sağlayan özelliği bir sonraki jenerasyonda ağırlığını artırıyor. Dünya üzerinde yaşayan türlerden biri olan insanın da çeşitli yetenekleri farklı evrimsel baskılara karşı benzer şekilde ortaya çıkan adaptasyonlardan başka bir şey değil. Bilinen en kompleks organ olan insan beyni de aynı kurallara tabi. Bu bağlamda tarih boyunca karşılaştığımız seçilim baskılarıyla şekillenen insan beyninin görevi de bize objektif bir şekilde gerçekliği göstermek değil, bu seçilim baskılarına karşı soyumuzu devam ettirmemizi sağlamak.

**Bireylerin ve grupların dünyayı objektif ve rasyonel olarak değil, evrimsel baskılar çerçevesinde deneyimlediğini, kararlarını bu çerçevede verdiğini anlayabilmek hem pazarlama profesyonelleri hem de toplumu yönetmeye aday olanlar için önemli.**

Evrimci psikolog ve pazarlama profesörü Vladas Griskevicius, evrimsel baskıların tüketici davranışını nasıl şekillendirdiğini araştırdığı çalışmalarında zihnimizi şekillendiren bu adaptasyonları beş başlık altında topluyor: kendini koruma ve zarardan kaçınma, eş bulma ve elinde tutma, grup içi bağlanma ve arkadaşlıklar kurma, grup içerisinde statü kazanma, akrabalarını koruma ve ebeveynlerine kendini beğendirme. Sosyal bir primat olan insan türünün sağkalımı için büyük öneme sahip olan bu beş evrimsel baskı, modern toplumda tüketim kararlarımızın ardındaki temel motivasyonları da oluşturuyor. Bu gözle baktığınızda birçok başarılı ve uzun soluklu konumlandırmanın bu evrimsel temellere oturduğunu görmek mümkün.

Burada bahsettiğimiz seçilim baskısı sadece bireyler için değil, sınırlı kaynaklar için birbirleriyle rekabet eden gruplar arasında da geçerli. Kendi içinde daha rekabetçi ama buna rağmen daha uyumlu, ortak ülküler ve amaçlar çerçevesinde tutarlı hiyerarşiler kurabilen gruplar tarih boyunca diğerlerini yok ederek daha büyük ve kompleks insan toplulukları ortaya çıkarmışlar.

### BİR NEVİ EKOLAYZIR

Sosyal psikolog Jonathan Haidt bu bağlamda "biz"in ve "biz"i bir arada tutan ahlakın evrimini inceliyor. Evrimci perspektiften bakıldığında "biz"in beş temel ekseni var. Otorite-İsyan ekseni: belirli bir hiyerarşi içerisinde bir arada kalabilme adaptasyonu; Sadakat-İhanet ekseni: grup içi bağlılık oluşturma adaptasyonu; Adalet-Hile ekseni: karşılıklı verimli işbirlikleri kurabilme adaptasyonu; Bakım-Zarar ekseni: çocukların ve bakıma muhtaçların korunabilmesi adaptasyonu ve son olarak Saflık-Bozunma ekseni: hem fiziki hem ahlaki manada mikroplardan ve bozunmadan kaçınma adaptasyonu. Bu eksenleri farklı çevresel baskılara göre ayarlamalar yapılan ama uçlara kayıldıkça dengenin bozulduğu, kırılganlığın arttığı ekolayzır düğmeleri gibi düşünebilirsiniz. Örneğin barış ve bolluk ortamından, savaş ve kıtlık ortamına geçişte Saflık-Sadakat-Otorite arayışlarının yükseleceğini ya da tersten okursak Saflık-Sadakat-Otorite kurmak için kıtlık ve savaş tehdidiyle toplumları güdülemenin mümkün olduğunu söyleyebiliriz.

Zihnimizi ve sosyal yapımızı şekillendiren bu adaptasyonlar bireysel ve grupsal olarak dünyayı hangi merceklerden gördüğümüzü belirliyor. Bireylerin ve grupların dünyayı objektif ve rasyonel olarak değil, bu evrimsel baskılar çerçevesinde deneyimlediğini, kararlarını bu çerçevede verdiğini anlayabilmek hem pazarlama profesyonelleri hem de toplumu yönetmeye aday olanlar için önemli sanırım. ■





# Deneyim her işimizin kalbinde

**Felis'e bu yıl eklenen Marka Deneyimi ve Aktivasyon Bölümü'nün jürisine başkanlık edecek olan Wunderman Istanbul CEO'su Sanem Oktar'dan, bölümden Felis'le ayrılmak isteyen adaylara önemli mesajlar var.**

HALUK KASARCI




SANEM OKTAR
Wunderman Istanbul / CEO

**Felis'in ayırt edici niteliği olan, yaratıcılığın yanında etkiye de yapılan vurguyla başlayalım. Bu neden önemli sizin nazarınızda?**

Felis ilk günden beri etkinin üzerinde duruyor. Ölçümlemeye verdiği bu değer onu diğer yarışmalardan ayıran en büyük özelliği bence.

Jüri başkanlığını yapacağım Marka Deneyimi ve Aktivasyon Bölümü'nde de Felis'in bu niteliği ön plana çıkıyor. Markanın tüketiciyle olan ilişki ve deneyimini ölçümleyen, etkiyi ve sonucu raporlayan işler bu bölümde öne çıkacak.

Veriden konuşmaya başladığınızda sadece yaratıcılık değil, etkinin de devreye girmesi kaçınılmaz. Hangi marka tüketici yolculuğunu en iyi tanımlıyor, burada kendi deneyimini en iyi şekilde yaşatıyorsa tüm projeler aradan sıyrılıyor. Bu yarışta sonuç çok önemli. Sonucu yazmıyorsanız, değerlendirilmesi çok zor. Sonuçları görmek istiyoruz jüri toplantısında.

**Marka Deneyimi ve Aktivasyon Bölümü'nün altında marka ve müşteri deneyimi olmak üzere iki alt bölüm var. Sizce sektör deneyim yaratma ve yaşatma konusunda yeterli farkındalığa erişti mi?**

Bu bir arz-talep meselesi aslında. Bugün biz çoklu cihaz kullanan, çok kanallı tüketicilerden bahsediyoruz. Bu da artık tüketicilere tek bir temas noktasından ulaşmıyoruz demektir. Farklı kanallardan, farklı deneyimler üzerinden ulaştığımız tüketicilerle buluştuğumuz tüm temas noktalarının pürüzsüz olması çok önemli. Bu da kullanıcı deneyimi dediğimiz meseleyle direkt olarak ilgili zira o deneyim ne kadar pürüzsüzse, marka ve müşteri arasındaki ilişki de o kadar iyileşiyor.

Açıkçası markalar da ajanslar da bunun öneminin farkında. Tüketiciyle olan ilişkinin direkt olarak satışı etkilediğini biliyoruz. Satıştan da öte -belki de daha da önemlisi- burada yaşanan aksaklıkların, markanın imajına da özellikle sosyal medya aracılığıyla çok hızlıca zarar vermesi. Bu yüzden kullanıcı deneyimi, yaptığımız her işin kalbinde olmak zorunda.

Bundan iki sene önce "UX neydi, buna bakan oldu mu?" dediğimiz noktadan neredeyse dijitalde yapılan hemen her işte deneyimin ön planda olduğu bugüne geldik.

**Geride kalan yılı da dikkate aldığınızda, nasıl işlerle karşılaşmayı umuyorsunuz jüride?**

Yaratıcı içgörüyle hareket eden, veriye dayalı, şaşırtan, deneyim yaratan ve aynı zamanda sonuçları ölçümlenmiş işler görelim istiyorum. Sürecin en başından ne elde etmek istediği konusunda karar vermiş, bunu sağladığı müşteri deneyimi ile sorunsuz biçimde elde etmiş projeler olsun. Bir de tabii dünya çapında projeler olursa ne güzel olur. Zira bir işin Felis alması, otomatik olarak yurtdışındaki yarışmalarda da ödül için şansı olduğu anlamına geliyor. Umarım bu yılki başvurularda da böyle olur. ■



# Ufuk açıcı projeler bekliyorum



**İHSAN KARAGÖZ**
Mondelez International Türkiye Genel Müdürü

**Felis 2018'de, sadece reklamveren katılımına açık Dönüştüren Pazarlama Etkisi Bölümü'nün jüri başkanı koltuğunda İhsan Karagöz oturuyor. Kendisi bu bölümü, yaratıcılığın sonuç getirdiğini görmek isteyen bir pazarlama yaklaşımının yansıması olarak tanımlıyor. Karagöz'e göre, pazarlama dünyasındaki en büyük problemse televizyonun hâlâ dönüştürülememiş olması.**

GÖNÜL HADIMLI

**Geçtiğimiz yıl Dönüştüren Pazarlama Etkisi Bölümü'ne damgayı, dijitale çok mesafeli bir kitleyi inovatif yaklaşımlarıyla dijitalleştiren eTA vurmuştu. Bu sene nasıl işler görmeyi bekliyorsunuz?**

Güzel bir sürpriz olacak, henüz hiçbir şey görmedik tabii ki. Ben yine özellikle e-ticaret ve dijital tabanlı uygulamaların daha çok önümüze gelmesini bekliyorum. eTA çok kuvvetli bir projeydi, neredeyse jürideki herkes bunun çok başarılı bir proje olduğu konusunda hemfikirdi. eTA aslında önemli dijital gelişmeleri, dijital platformları kullanarak bu kadar geleneksel bir sektörün dahi nasıl dönüşebileceğine dair çok etkili bir örnekti. Ufuk açıcı, ilham veren örnekler çıkıyor karşımıza ve bunları değerlendirmek gerçekten çok zevkli oluyor, merakla bekliyorum.

**Sadece reklamverenlerin katılımına açık olan Dönüştüren Pazarlama Etkisi nasıl katkı sağlıyor sizce sektöre?**

Pazarlama dünyasında son zamanlarda bir çalkantı olduğu malum, ajans dünyasında da aynı çalkantı devam ediyor. Tüm bu yaşadıklarımız içerisinde, dönüştüren pazarlama aslında günümüz pazarlamasının gerçek satışa ve gerçek kâra yönelik etkilerini değerlendiriyor. Bence tüm pazarlama dünyasının en çok ihtiyaç duyduğu konuya odaklanıyor. Türkiye'de satışa yönelik pazarlamanın ön planda olduğu birçok şirketimiz var. Dönüştüren Pazarlama Etkisi bunu da ödüllendiren ve öne çıkaran bir bölüm. Her hâlükârda günümüz şartlarında doğal olarak gelişen ve yaratıcılığın sonuç getirdiğini görmek isteyen bir pazarlama yaklaşımının yansıması Dönüştüren Pazarlama Etkisi. Bu anlamda Türkiye pazarlama ekosistemi için önemli sonuçlar getireceğini düşündüğüm bir bölüm.

**Günümüz pazarlama dünyasının en büyük zorluğunun ne olduğunu düşünüyorsunuz?**

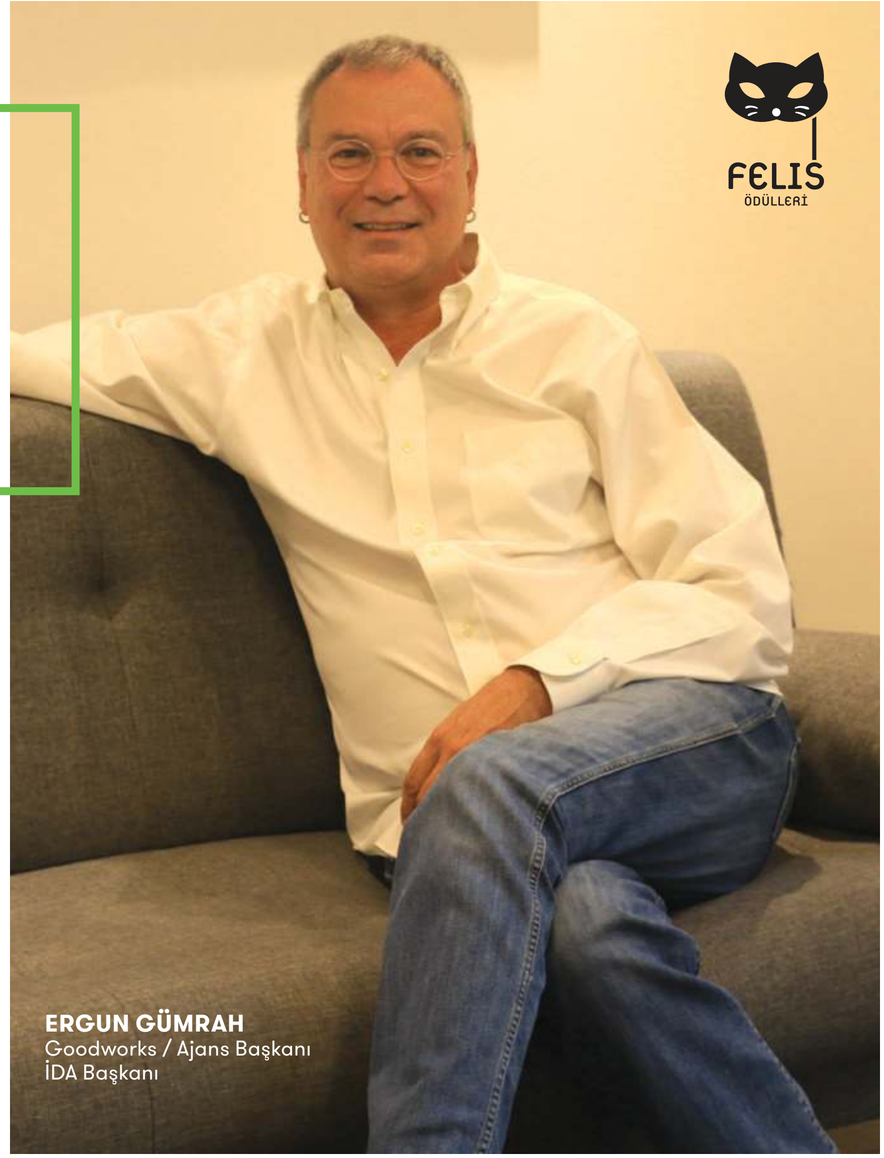
Günümüzde birçok sofistike pazarlama zorluklarından bahsediliyorsa da bence konu bundan çok daha basit. Dünya televizyonu keşfetti, ardından da pazarlama ya da reklamcılık dünyasının yaratılmasına sebep olan televizyon reklamı keşfedildi. Tüm iletişim sektörünü şimdiye kadar TV reklamı oluşturdu ve ne yazık ki bugün TV reklamının platformu insanlar daha az TV seyrettiği için yok olmaya başladı. Buradaki karmaşıklık da giderek artıyor, dijital çok hızlı TV'nin yerini alıyor ama TV reklamının yerine konulabilecek bir araç geliştirilmedi. Bütün marka inşa süreci bir anda sekteye uğradı ve bence pazarlama dünyası, TV reklamının yerine neyi koyabileceğini hâlâ keşfedemedi.Bundan dolayı arayış devam ediyor, şüphesiz çözüm dijital üzerinden gelecek ama dijital o kadar geniş bir dünya ki bu söylediğim çözüm olmaktan çıkıyor. Şu an bir grup insan TV reklamlarından edindikleri desteklerle dijitali yönetmeye çalışıyorlar çaresiz bir şekilde, burada da umut yok. Birileri yeni marka inşasının yeni kurallarını bulacak ya da marka inşasının yerine başka bir şey koyacak. Bu tamamen satışa dönük iletişim ve pazarlamayla ortaya çıkabilecek bir şey. ■

FELIS ÖDÜLLERİ


CREATIVE AND EFFECTIVE
ÖDÜLLÜ REKLAMVEREN
OLMAYA NE DERSİN?
Felis'te reklamverenlerin
katılabileceği bölümler* çoğalıyor.
Hemen katıl,
bu büyük heyecanı kaçırma.
• Dönüştüren Pazarlama Etkisi
• Markalı İçerik ve Eğlence
• Marka Deneyimi ve Aktivasyon
• Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik
• Verinin Yaratıcı Kullanımı
SON GÜN 14 EYLÜL!
FELIS ÖDÜLLERİ
www.felisodulleri.com
* Dönüştüren Pazarlama Etkisi dışındaki bölümlere ajanslar da katılabilir.

GÜNCEL **Söyleşi**

# İletişimin gücü iyiliğin gücü




**ERGUN GÜMRAH**
Goodworks / Ajans Başkanı
İDA Başkanı

**13. Felis Ödülleri'nin PR Bölümü'nü yönetecek olan Ergun Gümrah'layız. PR sektörünün yıldan yıla artan toplumsal bilinç ve sürdürülebilir iletişim duyarlılığıyla gurur duyan Gümrah, Felis'in etki ve yaratıcılığı eşit derecede dikkate almasından da oldukça memnun.**

ALEV KAYNAK

**Yaratıcılık, belirli disiplin ve ajans modellerinin tekelinden çıkmışken PR sektörünün yaratıcılık karnesini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

İletişim sektörü bence dünyanın en yaratıcı sektörlerinden bir tanesi. Yaratıcılık asla reklamcıların tekelinde değil. Ben son zamanlarda yapılan projelere baktığımda iletişim ajanslarının reklam ajanslarından daha başarılı olduğunu düşünüyorum. Ayrıca iş yapış biçimi olarak da reklamcılar PR'cıların izledikleri yola gitmeye ve sahaya inmeye çalışıyorlar. Biz doğrudan doğruya insanlara dokunan ve daha küçük gruplara iletişim yapan bir disiplin olarak her zamankinden daha avantajlı bir noktadayız.

**İletişim sektöründe hangi alanların modası geçti sizce; nelerin konuşulduğunu görmek istiyorsunuz artık?**

PR her zamankinden daha fazla gerçekleri konuşmak zorunda. Dünyada çok ciddi sorunlar var. Bunların başında küresel ısınma geliyor. Küresel ısınmayı çözmediğimiz zaman, üzerinde konuşulacak bir dünya kalmıyor. İkincisi, daha çok tüketimi bastıran iletişim biçimi. Bana göre bu da yanlış. Çünkü bu tüketim azgınlığı küresel ısınmayı körüklüyor. Öteki taraftan gelir dağılımında çok ciddi eşitsizlik var. Bunu da iletişim sektörü çözmek zorunda. Bu konuda bize fazlasıyla rol düşüyor. Reklamcılar sadece satışa odaklanırken biz, sürdürülebilirliğe daha fazla odaklanıyoruz. Bu da odak noktasına insanı almak demek. Biz odağında insan olan, gerçek ve iyi projeler peşinde koşmak zorundayız. Bence iletişimin gücü, iyiliğin gücü.

**Sektörün yaşadığı en güncel sıkıntıyı nasıl adlandırırsınız?**

PR sektörü ya da iletişim sektörü kendi dijital kaslarını kuvvetlendirmek ve pazarlamayı daha fazla ciddiye almak zorunda. Biz iletişimin bütününü yönettiğimiz gibi pazarlama iletişiminin de bir uzvuyuz. Bu iki görevi aynı anda yapıyoruz. Tabii şu var; artık iletişim sektörü yönetim kurullarında daha fazla oturmak zorunda. Yönetimsel kararlara daha fazla katılmak durumunda. Bu, iletişim sektöründe çalışan insan kaynağının nitelikli hale gelmesiyle mümkün olacaktır. İDA'da üniversitelerle çeşitli çalışmalar sürdürerek insan kaynağını artırmaya çalışıyoruz ama burada müşterimize de görev düşüyor. Müşteri, iletişim danışmanlığı şirketlerine daha az para vererek, daha nitelikli insanla çalışıp daha kaliteli hizmet alamaz. O yüzden bu sektörün bir bütün olduğunu düşünerek, iyi müşterilerin sektörü iyileştirmek için iletişim danışmanlığı şirketlerine daha iyi ücret ödemeleri lazım.

**Felis bildiğiniz gibi hem etkiyi hem yaratıcılığı ölçüyor. Bunun PR'daki karşılığı nasıl olacak dersiniz?**

Felis'te yaratıcılık ve etkinin yan yana ölçülmesi gerçekten çok değerli. Çünkü öyle projelerle karşılaşıyoruz ki, aynı ünlüler neredeyse 20 projede aynı şekilde yer alıyor. Bu proje, çok etkili gibi görülebiliyor. Etki tamamen ölçülebilir bir şey. Yaratıcılıkla beslendiğindeyse çok daha fazla değer üretir.

**PR jürisinde nasıl bir değerlendirme süreci öngörüyorsunuz?**

Felis'in yeni başladığı günleri hatırlıyorum. Sektörümüz kendi sunumlarını bile çok zor yapıyordu. Oysa bugün Felis'te dünya çapında projeler, uygulamalar ve bunların sunumlarını görüyoruz. Bu gerçekten müthiş bir şey. İlk günlerde kendimizle dalga geçerek başlamıştık ama geçen yıllar içinde sektörümüzün nereye geldiğini görerek, gerçekten gurur duyuyoruz. Bunda Felis'in büyük payı var. Bu sene daha fazla proje olduğunu duyuyorum. O projeler arasından en iyisini seçmek elbette zor olacak. Büyük bir ihtimalle çok eğleneceğimiz, keyifli bir gün geçireceğiz. ■


CREATIVE AND EFFECTIVE
REKLAMVERENLERE ÖZEL:
DÖNÜŞTÜREN PAZARLAMA ETKİSİ
Felis'in yalnızca reklamverenlerin katılabildiği bu bölümünde, bulunduğu pazarı değiştirecek düzeyde yüksek etki yaratmış stratejik pazarlama projeleri değerlendiriliyor.
İş örneklerini hemen hazırla, bu büyük heyecana sen de katıl.
SON GÜN 14 EYLÜL!
FELIS ÖDÜLLERİ
www.felisodulleri.com

# Hasan Söylemez

**Afrika'yı pedal çevirerek turlayan gezgin Hasan Söylemez'in hikâyesi, hayal kurmanın sınırsızlığını hatırlatıyor bizlere.**

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN



Hasan Söylemez, 2017'nin Ocak ayından beri en büyük hayalini, Afrika'nın 54 ülkesini bisikletiyle gezme hedefiyle çıktığı yolculukla gerçekleştiriyor. En son konuştuğumuzda Burkina Faso'daydı, bir sonraki adımında ise Gana vardı. Şimdi kim bilir hangi yabacıyla sohbete dalmış, yemeğine ortak oluyordur? Hangi çölü seyre dalmıştır ya da hangi maviye karşı kurmuştur çadırını?

## EN BÜYÜK HAYALİN NE?

Basit gibi görünen devasa bir soru. Söylemez yolculuğu sırasında sohbet ettiği kişilere en büyük hayallerini soruyor. Amacı, biriktirdiği yanıtlarla "Afrika'nin hayal arşivini oluşturmak". Tüm yaşadıklarını ise YouTube'daki "Hayallere Yolculuk" belgesel serisinde paylaşıyor.

Biraz başa saralım. Söylemez, hayallerinin sesine direnmeyen biri. 2010'da hayatındaki ilk bisikletine sahip olduktan iki hafta sonra, beş parasız halde Türkiye turuna çıkarak 10 bin kilometre pedal çeviren de ondan başkası değil. Hiç körelmeyen merak duygusunun ardında büyük ihtimalle, 2003 yılında başladığı gazetecilik ve belgesel yapımcılığı hikâyesi var. Afrika ise tüm bilinmeyen halleri ve hayalleriyle, onun için benzersiz bir keşif noktası. Fas'ta başlayan bu yolculuğun şimdiye dek dokuz bölümü var; gidilecek ise 42 ülke daha... Söylemez yola çıkarken biçtiği üç yıllık sürenin, beşin üzerine çıkacağını söylüyor. Tek başına yaptığı prodüksiyonlara eşlik eden önemli bir detay da, röportajları gittiği ülkenin ana dilinde gerçekleştirmesi. Son söz kendisinden: "Bir insanı ve ülkeyi tanımak istiyorsanız hayallerini sormalısınız."


CREATIVE AND EFFECTIVE
YARATICILIĞIN İZİ HER YERDE:
MEDYA
Felis'in bu bölümünde bir markanın hedef kitlesine ulaşmasını sağlayan yaratıcı medya kullanımları, yeni mecralardaki inovatif çalışmalar değerlendiriliyor.
Felis heyecanını kaçırmak istemiyorsan, iş örneklerini hemen hazırla!
SON GÜN 14 EYLÜL!
FELIS ÖDÜLLERİ
www.felisodulleri.com

ADVERTORIAL

İstanbul Sabiha Gökçen: Doğru Zamanda, Doğru Yerde

# Bizim için ferahlık, havalimanı için büyüme

**Doğru Zamanda Doğru Yerde'nin bu ayki konuğu, açıldığı tarihten bu yana Sabiha Gökçen Havalimanı'nın iletişim danışmanlığını yürüten Lobby PR Ajans Başkanı Özge Uzun. Havalimanını, ağırladığı tüm misafirlerden iyi tanıdığına ikna olduğumuz Uzun'la ek terminal binasında Sabiha Gökçen Havalimanı'nı ve seyahat alışkanlıklarını konuştuk.**



**ÖZGE UZUN**
Lobby PR
Ajans Başkanı

İSTANBUL SABİHA GÖKÇEN ISG

mediac.at/isg-dzdy




31 Temmuz 2018 tarihinde hizmete giren ve yaklaşık 25 bin m² büyüklüğe sahip olan İç Hatlar Terminali Ek Binası, yılda 33 milyon yolcu olan terminal kapasitesini 8 milyon daha artırarak yılda 41 milyon yolcuya çıkartacak.

**Sabiha Gökçen Havalimanı'nı ne sıklıkta kullanırsınız Özge Hanım?**

Burayı hem iş hem de özel seyahatlerim için sıkça kullanıyorum. Açıldığından bu yana, yani 10 yıldır, Sabiha Gökçen Havalimanı'nın iletişim danışmanlığını da Lobby PR olarak biz yürüttüğümüz için burayı gayet iyi tanıdığımı söyleyebiliriz.

**Seyahat alışkanlıklarınıza dair neler söylersiniz? Favori rotalarınız, tatil beldeleriniz var mı?**

Benim hayalim hep oğlumla birlikte yeni yerler keşfetmek oldu. Ne mutlu ki her sene birlikte belirlediğimiz yurtiçinde veya yurtdışındaki bir rotaya 2-3 günlüğüne kaçıyoruz. Bu da bize çok kıymetli bir soluk alma imkânı tanıyor.

**İşbirliğiniz bir tarafa, burayı tercih etmenizdeki en önemli neden ne peki?**

Zaman çok önemli hepimiz için. Sabiha Gökçen dünya dakiklik liginde sekizinci sırada ve bu ligde ilk 10'a girmeyi başaran tek Türk havalimanı olma özelliğini taşıyor. Zamanında uçacağımızı bildiğimiz bir yeri kullanmamız hepimiz için çok büyük bir lüks.

**Nasıl bir rotanız var havalimanına ulaşmak için?**

Ben Avrupa yakasında yaşıyor ve çalışıyorum. Yavuz Sultan Selim Köprüsü Sabiha Gökçen bağlantı yolunun açılmasıyla birlikte 20-25 dakika içinde buraya ulaşabiliyorum. Yakında metro inşaatı da bitecek ve trafiğe hiç girmeden kolaylıkla ulaşım sağlayabileceğiz. Böylelikle hepimiz için bir şehir havalimanı olacak Sabiha Gökçen.

**Burayı sizden iyi tanıyan birini bulmak pek kolay iş değil gibi görünüyor. Havalimanının yeni binasına dair neler söylemek istersiniz?**

Şu an bulunduğumuz ek terminal binası hizmete çok yeni girdi. Buranın tamamlanmasıyla beraber Sabiha Gökçen'in yolcu kapasitesi 8 milyon kadar arttı ve 41 milyona ulaştı. Bu hem yolcular için daha ferah bir alan hem de Sabiha Gökçen için ciddi bir büyüme demek.

**Fenerium mağazasında epey vakit geçirdiniz buraya gelmeden...**

Ne zaman formaya ihtiyacınız olacağını bilemezsiniz değil mi... Sabiha Gökçen'de bir Fenerium olmasından dolayı tabii ki çok mutluyum.



GÜNCEL

# 2011'den 2017'ye Türkiye

**40 ülkede faaliyet gösteren Boston merkezli pazarlama danışmanlığı şirketi Garrison Group'un, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu Orta Avrupa ve Afrika Bölge Direktörü Matteo Rinaldi, 14 bin kişinin katılımıyla gerçekleşen ve Türk toplumunun 2011'den 2017'ye yaşadığı dönüşümü irdeleyen araştırmanın çıktılarını MediaCat'e özel olarak kaleme aldı. Brand Week Istanbul'un bu yılki konuşmacıları arasında yer alan Rinaldi, araştırmanın tüm detaylarını BWI 2018 sahnesine taşıyacak.**

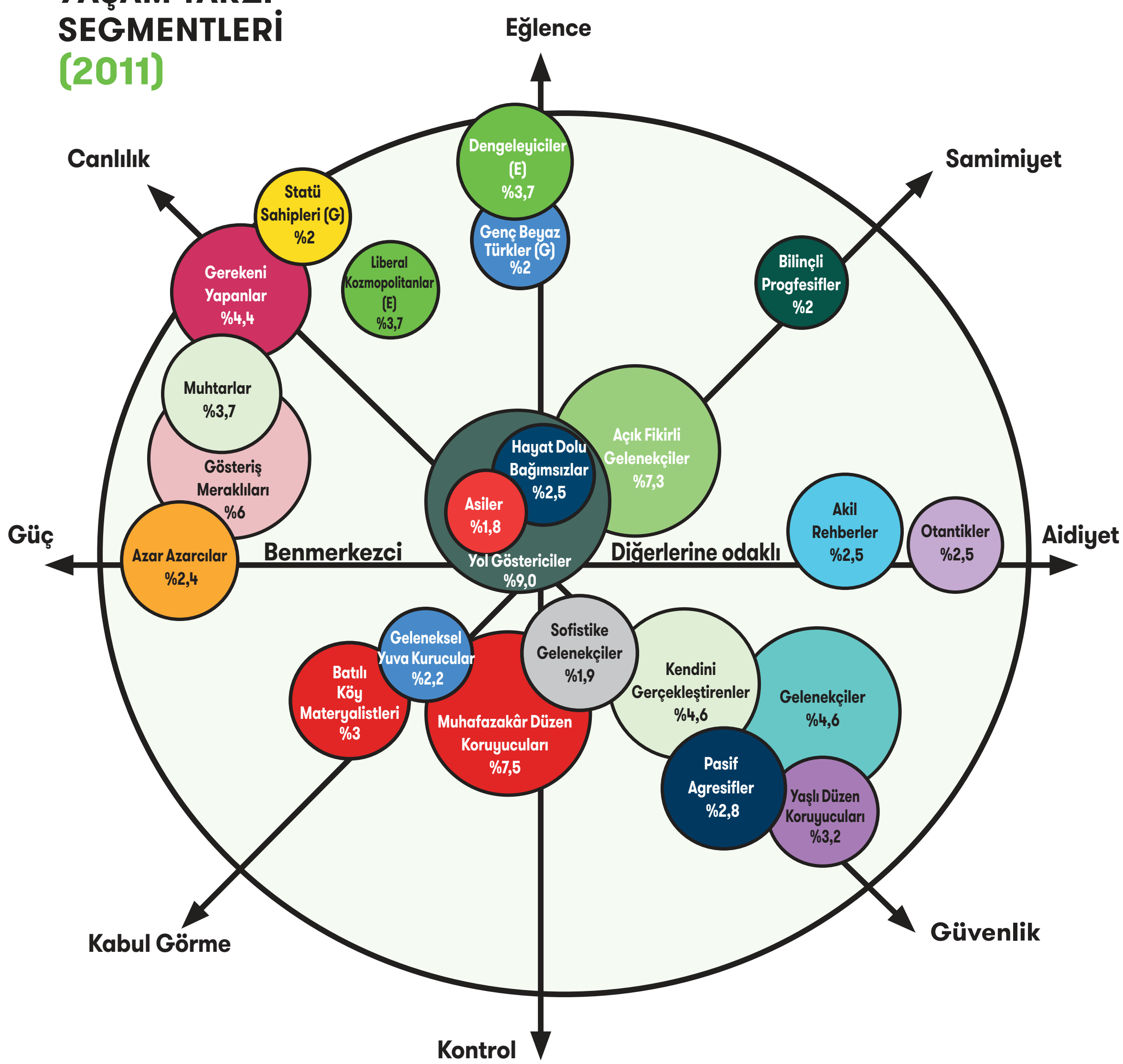
**MATTEO RINALDI**
Garrison Group Orta Avrupa ve Afrika Bölge Direktörü

20'den fazla ülkede çalışmış bir stratejik pazarlama danışmanı olarak, bir ülkenin geçirdiği evrimi ve değişiklikleri başka bir ülkeyle kıyaslamayı her zaman son derece ilginç bulmuşumdur. Geçtiğimiz birkaç yıl içinde Avrupa'nın güneydoğusu siyasi, sosyal ve ekonomik istikrarsızlığa bağlı olarak sayısız değişiklik yaşadı. Örneğin Türkiye, Norveç'in 40 yılda yaşadığı hadiseleri son altı yıla sığdırdı.

40 ülkede faaliyet gösteren Boston merkezli pazarlama danışmanlığı şirketi Garrison Group'ta biz, markaların duygusal olarak etkileşim yakalayabilmeleri için müşterilerini öncelikle birer insan olarak görmeleri gerektiğine inanıyoruz. Yaşam tarzlarını; ihtiyaçları, umutları ve korkuları anlamanın daha etkili pazarlama ve iletişim stratejileri yaratmamıza imkân tanıdığını biliyor ve bu yaklaşıma İnsan-Merkezli-Pazarlama (Human-Centric-Marketing) diyoruz.

Yaptığım işin başında toplumu ve o toplum veya kültürdeki insanların yaşadığı evrimi anlamak var. Efsanevi hokey oyuncusu Wayne Gretzky şöyle der: "Diğer oyuncular pakın olduğu yere; ben olacağı yere giderim." Türkiye'nin de olduğu bölge benim sorumluluk alanımda. Büyük veriyi kullanarak insan davranışlarını analiz etmek ve Türkler ve Türkiye özelinde "pakın nerede olacağını" anlamaya çalışmak -ki bu markaların müşterileriyle aynı

**YAŞAM TARZI SEGMENTLERİ (2011)**



dalga boyunda olabilmeleri için nasıl evrilmeleri gerektiğini anlamak demek aslında- benim için hayli ilginç bir deneyim.

Büyük veriden kastım 14 bin kişiden oluşan bir örneklemin demografik durum, yaşanan coğrafya, sosyoekonomik statü, yaşam tarzı, tüketim (600 kategoriden, 4 bin marka üzerinden) ve alışveriş ve medya tüketim alışkanlıkları. Tüm bu veriyi topladıktan sonra cevapları birbirine benzeyen insanları Faktör ve Küme Analizi kullanarak grupladık. Ürettiğimiz sonuca Garrison Group'ta Yaşam Tarzı Segmentleri adını veriyoruz.

Bu yıl topladığımız sonuçları 2011'dekilerle karşılaştırdık ve kimi beklenen kimiyse hayli ilginç sonuçlarla karşılaştık.

## GERİLEYEN EĞLENCE ARZUSU

Saptadığımız değişikliklerden ilki, neredeyse tüm yaşam tarzı segmentlerinde eğlenceye verilen önemdeki ciddi düşüş. Birkaç yıl İstanbul'da yaşamış biri olarak, bir iki yıl önce son derece popüler olan mekânların şimdilerde kapalı ya da boş olduğunu görmek benim için de şaşırtıcı. Nüfusun büyük bir kısmının daha pesimist hale geldiğini ve eskisine göre daha az güvenli bulunduğu için insanların dışarıda vakit geçirmeyi daha az düşündüklerini adeta hissedebiliyorsunuz. Daha da ilginci, modern ve "hava atılan" mekânların son dönemdeki saldırılar sebebiyle, artık daha tehlikeli görülmeleri. Yaşanan saldırılar insanları korkutup gerdiği gibi, eğlenceye adanan mekânlarda daha az zaman geçirme yönünde bir alışkanlık değişikliği de getirmiş görünüyor. Bunu İstanbul'a yaptığım son ziyaretimde net biçimde hissetmiştim. Reina ve Anjelique gibi mekânların kapanıp Karaköy ve Arnavutköy'dekilerin yeni trend olması da aynı durumun göstergesi.

## FİKİR BEYAN ETMEK ARTIK DAHA KORKUTUCU

Türk toplumunda 2011 ve 2017 arasında yaşanan diğer büyük değişiklik, insanların özgürlük hissiyatıyla –özellikle de ifade özgürlüğüyle- alakalı. Araştırmaya katılanların yanıtlarında marjlardaki cevapların sayısı düştüğü gibi, "Yanıt vermemeyi tercih ediyorum" seçeneğini tercih edenlerin de 2011'e oranla katlanarak arttığı görülüyor. Aynı şekilde kendinden emin ve güçlü yanıtların ("Son derece katılırım" / "Kesinlikle katılmam") büyük oranda azaldığı ve daha orta yollu ("Ne katılırım ne katılmam" gibi) yanıtların çok daha popüler olduğu da. Elimizdeki veri, insanların fikirlerini beyan etmeden evvel iki kez düşündüklerini ve ifade ettiklerinde de bunu çoğu zaman üstü kapalı yanıtlarla yaptıklarını söylüyor.

## DAHA MODERN VE DAHA ÖZGÜR KADINLAR

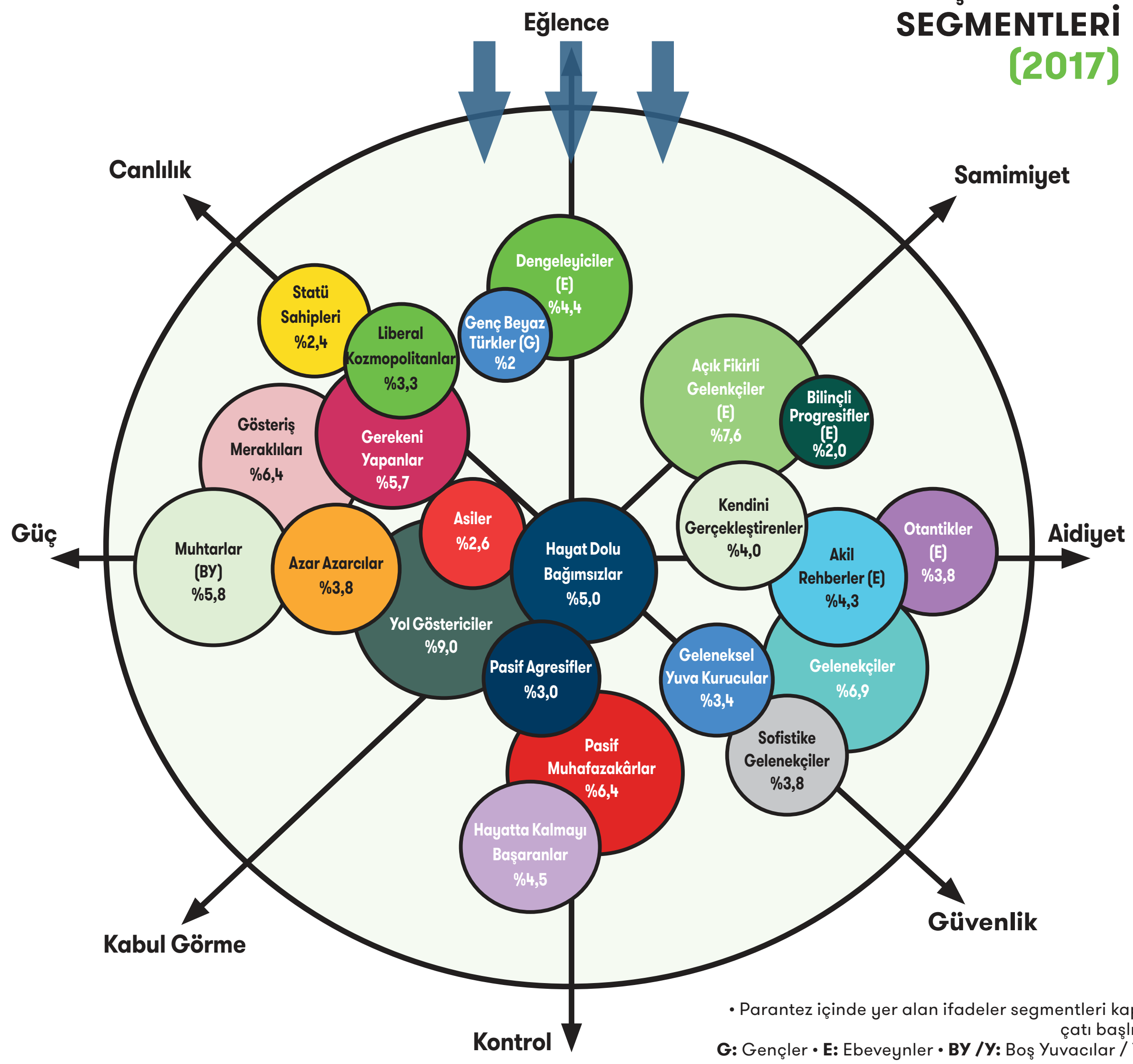
Tespit ettiğimiz ana değişikliklerden sonuncusu, yaşanan toplumsal gelişmelerin neticesinde daha modern hale gelen ve özgürleşen kadının rolüne ilişkin. Türkiye'de kadınlar, toplumun kendilerine biçtiği rol konusunda giderek daha da huzursuz hale geliyor. Ayrıca kadınların çoğu, gördükleri sosyal baskı karşısında daha özgür hale gelebilmek adına hayata bakış biçimlerini ciddi biçimde değiştiriyor, cinsiyet eşitliği elde etmek için gayret ediyorlar.

Elimizdeki veriye daha yakından baktığımızda geleneksel segmentlerdeki kadınların oranının ciddi şekilde düştüğünü görüyoruz. "Muhafazakâr Düzen Koruyucuları" segmentindekilerin yalnızca yüzde 37'si; "Geleneksel Yuva Kurucular" segmentindekilerin ise yalnızca yüzde 49'u (2011'de bu oran yüzde 67'ydi) kadınlardan oluşuyor. Öte yandan kadınlar daha modern segmentlerdeki oranlarını fazlasıyla artırıyorlar. Örneğin, 2011'de yüzde 29'u kadınlardan oluşan "Kendini Gerçekleştirenler" segmentinde, 2017'de kadınlar yüzde 69 oranında temsil ediliyor.

## VERİ BİZİ HANGİ ALANLARDA NASIL ŞAŞIRTTI?

Garrison Group veri odaklı bir şirket. Müşterilerimiz için geliştirdiğimiz tüm stratejiler matematiksel ve istatistiki analizlere dayanıyor. Elbette duygu ve algılarımız da projelerimizin başarısı için önemli; ancak sezgileri-

## YAŞAM TARZI SEGMENTLERİ (2017)




• Parantez içinde yer alan ifadeler segmentleri kapsayan çatı başlıklardır.
**G:** Gençler • **E:** Ebeveynler • **BY /Y:** Boş Yuvacılar / Yaşlılar

**Türk kadınları kendilerini yeniden özgür, otonom ve kendi kaderini kendileri tayin edebilen bireyler olarak ifade edebilecekleri fırsatların arayışı içindeler.**



mize güvenmeden önce her defasında bunun rakamlarla doğrulandığından emin oluruz. Büyük veriyle çalışmanın en muhteşem yanı, elde ettiğimiz bilginin inançlarımızın doğru ve güvenilir olduğundan emin olmamızı sağlayabildiği gibi varsayımlarımızın çoğu zaman yanlış olduğunu da merhamet göstermeden yüzümüze vurabilmesi.

### HATA 1

Genellikle daha geleneksel segmentlerde yer alan insanların eski kafalı olduklarını; ekonomik ve siyasi gelişime karşı bir tavır sergilediklerini düşünmeye meyilliyizdir. Bu yüzden de mevcut durumdan memnun olduklarını varsayarız. Ancak elimizdeki veri bize şunu gösteriyor: Türk toplumunun en muhafazakâr segmentlerinde bile mevcut sosyal ve siyasi ortama karşı bir hoşnutsuzluk var. Bu yüzden de varsayımımızın aksine, bu segmentlerdeki insanlar da değişim istiyor ve bazı modern değerleri –bu değerleri ülkenin refah seviyesini artıracak unsurlar olarak gördükleri için- benimsemeye hazırlar.

### HATA 2

Modern markaların modern insanlar için olduğunu düşünmeye meyilliyizdir. Türkiye'den 2017 yılında topladığımız veriler, bize geleneksel olarak tabir edebileceğimiz segmentteki insanların modern markalara yönelik alışveriş tutumlarını da net biçimde gösterdi. Tam manasıyla sürpriz sonuçlarla karşılaştığımızı söylemeliyim. Bu segmentteki bireyleri modern markalara karşı tutumları üzerinden üçe ayırmak mümkün.

İlk gruptakiler maddi durumlarından bağımsız olarak, geleneksel Türk değerlerine fazla uzak buldukları ürünleri almayı reddediyorlar. İkinci grupta yer alanlarsa düşük gelirli ve modern marka ve ürünleri satınalma isteklerini ifade etmekte gönülsüzler. Bunun nedeniyse inançları değil, söz konusu ürünleri alacak maddi durumlarının olmaması. Örneğin, bu gruptakiler iPhone'dan nefret ettiklerini ancak bunun gerçek sebebinin, söz konusu ürünü alacak durumlarının olmaması olduğunu söylüyorlar. Bizim için en önemli olan grupsa üçüncüsü. Bu grup, yüksek sosyoekonomik statüye sahip, gelişim ve modernliği temsil eden ürün ve markaları almaktan müthiş mutlu olan geleneksel bireylerden oluşuyor. Geleneksel Türk değerlerine sahip olup, modern yaşam tarzını benimseme konusunda daha açık olan bu grubun temsil ettiği modern-gelenekçi trendi doğru değerlendiren firmalar, her geçen gün daha da kutuplaşan bu ülkeyi bir araya getirmek konusunda faydalı olacaktır.

### DAHA ÇOK ÖZGÜNLÜK DAHA AZ GÖSTERİŞ

Yaşanan evrime bakıp önemli çıkarımlar yapmamız ve pazarlama stratejilerimizi, hedef kitlemizi oluşturan toplumdaki yeni ihtiyaçlara karşılık verebilecek şekilde tasarlamamız gerekiyor. İnsanların tutkuları, buna bağlı olarak rol modelleri değişiyor. Şatafat giderek çiğ ve tehlikeli bulunuyor. Türk insanının geleneksel değerleri yansıtan ve özgün eğlence fırsatları aradıklarını görüyoruz. Bu değişimin farkında olmak, kendileriyle etkileşim kurmak istediğimiz insanlara hitap ederken kullandığımız mesajları hatta topyekûn iletişim dilimizi değiştirmemizi beraberinde getirebilir.

### GÜÇLENEN KADINLARA HİTAP EDİN

Marka inşası ve iletişim stratejilerinin belirlenmesi sırasında hesaba katılması gereken belki de en önemli faktör, kadının Türk toplumundaki rolü. Burada detaylarına baktığımız evrimden, pazarlama profesyonellerinin çıkarabileceği en önemli içgörülerden biri şu: Türk kadınları kendilerini yeniden özgür, otonom ve kendi kaderini kendi tayin edebilen bireyler olarak ifade edebilecekleri fırsatların arayışı içindeler. Bu, kadınların kendilerini ifade etmelerine yardımcı olmak ve toplumun onlar için yarattığı sınırları ortadan kaldırmalarına yardımcı olacak markalar için harika bir fırsat.

Hedef kitlesinde yaşanan değişikliklere ayak uyduramayan marka, en iyi ihtimalle elindeki fırsatlardan (ve kazanabileceği yüklü miktarda paradan!) oluyor; en kötü ihtimalle de tüketicilerin ihtiyaçlarına, onlarla kurduğu duygusal etkileşimle karşılık veren yeni markalar tarafından yok edilmeyi göze alıyor demektir. ■

# Sizin için ayırdık



**Rezervasyon**

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

[illegible] / 13[illegible]

[illegible]@kapital.com.tr

[illegible] / 12[illegible]

[illegible]@kapital.com.tr

Sedef [illegible] / 135

[illegible]@kapital.com.tr

ADVERTORIAL

# Hayatı dijitale çeviriyoruz



**KAAN AKIN**
Sistem 9
Yönetim Kurulu Başkanı

**Digital Signage konusunda 20 ülkede 40 binden fazla ekranı müşterileri adına yöneten Sistem 9, diğer yandan oluşturduğu LOOK!screens markası ile açıkhavada tamamı dijital bir network'ü reklamverenlerin hizmetine sunuyor. Sistem 9 Yönetim Kurulu Başkanı Kaan Akın, 2020'ye kadar 100 milyon dolar değere ulaşmayı hedeflediklerini ve her iki sektörün de gelişmeye açık olduğunu söylüyor.**

IT geçmişi olan Kaan Akın, kariyerinde bir değişiklik yapmak düşüncesiyle dünyayı geziyor. Son olarak Londra'da birkaç gün geçirdikten sonra şehirden ayrılmadan bir berber salonuna giriyor. Aynaların yanlarına yerleştirilen dijital ekranlar ilgisini çekiyor. “İşin içinde hem IT hem de reklam vardı. İstanbul'a döndüm ve o zamanki iş ortağıma konuyu anlattım” diyen Akın, önce kendi berberi ile anlaşarak sistemi kuruyor, çalıştırmaya başlıyor ve Mayıs 2005'te “Geleceğe Taşıyan Dijital Çözümler” sloganıyla Sistem 9'un temellerini atıyor. Akın, bir sonraki adımının yatırımcı bulmak olduğunu belirtirken, “Bu sürede iki ortağımız daha oldu. Hedefimiz; seçkin berberlerde ve kuaför salonlarında ayna yanlarına ekranlar kurmak ve buradaki yayınlara markalardan reklam alarak gelir elde etmekti” diyor. Hikâyenin devamını, sorularımızı yanıtlayan Akın anlatıyor.

**Kuaför salonlarına yaptığınız yatırımdan sonra hangi sektöre adım attınız?**

2005 yılında kuaför salonları ve berberlere yaptığımız dijital yatırım, bize hiç beklemediğimiz bir kapıyı da aralamış oldu. O dönem faaliyette olan Oyak Bank'ın pazarlama yöneticisi, kuaför salonlarından birinde sistemimizi gördü, iletişime geçerek benzer bir yayın sistemini bankalarına taşımamızı istedi. Kısa bir hazırlık sürecinden sonra ilk teklifimizi verdik ve anlaşmayı yaptık. Böylece “kurumlara özel dijital çözümler” alanında ilk müşterimizi kazandık. Bankanın 100 şubesine kurulum yapıldı ve sistem çalışmaya başladı. O günlerde Türkiye'de internet çok zayıf, ürün yok, çeşit ise hiç yoktu. Hatta bu işi yapan başka kimse de yoktu. Tüm bu eksikliklere rağmen banka bu kez yayınlarının işletmesini de yapmamızı istedi. Sistem çok güzel çalışıyordu. İlk referans kuvvetli olunca ve başarıyla hizmet vermemizin sonucunda bu sektörden artan talepler gelmeye başladı.

**Bu talep artışının nedeni nedir sizce? Dijital yayın ve bilgilendirme ekranları kurumlara nasıl bir değer katıyor?**

Öncelikle çok şubeli kurumlarda poster, afiş vb. materyallerin dağıtımı, asılması, kontrolü gibi işler ortadan kalkarak tek tuşla yapılan birer işe dönüştü. Bir banka, 2 bin şubesine artık tek tuşla mesajlarını gönderebiliyor. Bir başkası gruplamalar yaparak İstanbul'un iki yakasına, semtlerine veya farklı şehirlere yönelik lokasyon bazlı içerikler yayınlayabiliyor. Firmalar basılı işlerden büyük tasarruf elde ederken, dijital ekranlar satışların artmasına da yardımcı oluyor. Bunu da şöyle açıklayabilirim: Bir restoranda menuboard'a baktığınızda klasik olan hamburger 5 TL, patates 3 TL yazmak yerine dikkat çekici ve görsel kalitesi yüksek bir prodüksiyon, insanların iştahını daha da açıyor. Başka bir örnek sinemada, filmin fragmanı bu ekranlardan daha gişedeyken izlenebiliyor, işletme sahibinin isteğine bağlı olarak salon önlerindeki ekranlarla anında salonlarda yayınlanan filmlerin değişimi yapılabiliyor. Bunun için ne bir poster değişimi, ne bir operasyon gerekli. Özellikle çok şubeli kurumlar bu yatırımla 1,5 yıl içerisinde kendilerini amorti edebiliyor. Satış odaklı kullanıldığı gibi, kurum içi iletişim ve eğitim amaçlı da kullanılabilen bir sistem. Günümüzde bu alandaki hizmetlerimiz bankacılık, perakende mağazacılık, restoranlar, üretim tesisleri, büyük işletmeler olmak üzere pek çok alanda kullanılıyor ve her alana özel isimlendirdiğimiz ürünlerimizle müşterilerimize hizmet veriyoruz.

**Sistem 9'un bu alandaki başarısını neye bağlıyorsunuz?**

Yurtdışında katıldığım konferanslardan biliyorum; Avrupa'da ilk ikideyiz, dünyada da ilk beşe girer duruma geldik. Kurulduğumuz günden bu yana neredeyse hiç değişmemiş, ciddi bir özveriyle çalışan çekirdek bir kadroya sahibiz. Firmamız dokuz kişiyle kurulmuştu, şu anda içeride 70'e yakın, dışarıda ise teknik kadroyla 350 kişilik hizmet veren bir yapıya ulaştı. Sistem kuruluyor, geliştirdiğimiz S9Vision yazılımı ile müşteriye özel esnek çözümler üretiliyor, içerikler hazırlanıyor ve yayınlarımız kusursuz yönetiliyor. 81 ilde saha servisleri veriyoruz. Hatta yurtdışı sistem kurulumlarına da destek veriyoruz. Müşterilerimiz aldığı hizmetle ilgili en ufak sorun yaşasa karşılarında tek muhatap olarak Sistem 9'u buluyor. Bütün bu faktörlerin başarımıza etkisi oldu.

**Kuaför ve berberlerdeki reklam mecranız hâlâ devam ediyor. Bu konuda başka nasıl yatırımlar yapıyorsunuz?**

Kasım 2014'te şirketin yüzde 51'ini, 21 milyon dolar karşılığında National Bank of Kuwait Capital (NBK CAPITAL) aldı ve ortak olduk. Böylece daha ciddi bir kurumsallaşma yapısı artık Sistem 9 için başlamış oldu. Bu güzel gelişmeyle beraber tüm yatırımlarımızı artık açıkhavaya taşıdık. Sektöre yepyeni bir giriş yaptık ve LOOK!screens markamızı oluşturduk. Başta İstanbul olmak üzere, İzmir, Balıkesir ve Bursa gibi şehirlerde dijital megalight'lar, dijital CLP'ler ve dev LED ekranlarla geniş bir network oluşturduk ve markalara hizmet vermeye başladık. Bunun yanı sıra Bodrum, Çeşme gibi yazlık bölgelerde bir ilke imza atarak çift yüz dijital CLP network'lerimizle markalara yeni alanlar yarattık. Şu an açıkhavada toplam 15 şehirde 50'den fazla dijital megalight, 150'ye yakın dijital CLP, 5 dev LED ekran ve ilk çıkış noktamız olan kuaför ve berberlerde bin 700'ye yakın indoor LCD ile reklamverenlere hizmet veriyoruz. Tek merkezden istediğimiz noktadaki ekranımızı güncelleyebildiğimiz için baskı maliyeti gibi operasyonel maliyetleri de ortadan kaldırdık. En önemlisi reklamverenlere açıkhavanın statik bir mecra olmaktan çıktığını ve hafta içi ayrı, hafta sonu ayrı kampanyaların hatta geceye ve gündüze özel farklı görsellerinin yayınlanmasının mümkün olduğunu gösterdik. Marka dilediği zaman dilediği kampanya değişikliğini yapabiliyor. Kullandığımız S9Vision yazılımının tamamen Sistem 9'a ait bir yazılım olması sayesinde LOOK!screens mecralarında uygulanabilecek her türlü teknolojiye dayalı projeyi kolayca sisteme entegre edebiliyoruz. Örneğin, Türkiye'de programatik reklamın uygulandığı ilk mecra LOOK!screens'dir. Hava durumu 5 derecenin altna indiğinde yayına giren sıcacık bir çorba reklamı ya da LED ekran önündeki trafik sıkışıklığını algılayarak ekrana anında motor yağı reklamı girmek gibi daha birçok kampanya başarıyla mecralarımızda hedefine ulaştı. 2018 yılının son çeyreği yle beraber yeni dijital yatırımlarımızı da açıkhava sektörüne kazandırmayı planlıyoruz. ■

**www.sistem9.com**
**www.lookscreens.com**

**Artık AVM'lerin dış cepheleri,meydanlar ve caddeler başta olmak üzere birçok alan LED ekran kullanarak hem halkı bilgilendiren merkezlere hem de reklam alanlarına dönüşüyor. LOOK!screens markamızla dijital açıkhavada öncü durumdayız.**










## AÇIKHAVADA DENEYİMİ ARTIRACAK 5 TREND

Araştırmalar evlerin dışında ağırlıklı olarak açıkhavadaki reklam mecralarının büyüyeceğini işaret ediyor. Özellikle bu büyümede açıkhavanın dijitalleşmesi büyük rol oynayacak. Uzmanlar bu alanda karşımıza çıkacak beş trendi şöyle özetliyor:

1 Yazılım ve otomasyonun verimliliği ve etkinliği artıyor.
2 Veriler ölçüm hassasiyetinde kullanılıyor.
3 İzleme ve kampanyalarda mobil entegrasyondan yararlanılıyor.
4 Açıkhavada çeşitlilik ve dinamiklik artıyor.
5 Nokta bazlı ve güncellenebilen mesajlar yükselişte.

CMO SOCIETY **CMO Perspektifi**

# OTC'nin ihtiyacı tanıtım

*Taygun Günay*

BAYER TÜKETİCİ SAĞLIĞI TÜRKİYE ÜLKE MÜDÜRÜ



**Taygun Günay, Türkiye'de henüz bir OTC kanununun olmamasının yarattığı koşullar doğrultusunda hem sağlık profesyonellerine hem de tüketiciye tanıtım yapılmasının gerekliliğine dikkat çekiyor: "Bizim, tüketicideki sağlık okuryazarlığını veya kendilerine nasıl bakmaları gerektiği konusundaki bilgilerini artırmamız lazım."**

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

söyleşinin tamamı MediaCat OnLine'da

**Karşınızda artık spor yapan, sağlıklı beslenmeye önem veren bir tüketici var. Bu açıdan bakıldığında bilinçli bir tüketiciden bahsetmek mümkün mü?**

Kendine bakmak bir trend olarak dünyada gelişme gösteriyor. İnsanlar artık hayat standartlarını nasıl değiştirmeleri ve ne tür ürünler kullanmaları gerektiğini araştırıyorlar. Bir tarafta enerji veren multivitaminler, diğer tarafta hastalığı önleyici ilaçlar var. Aslında bu ürünler dünyanın pek çok yerinde OTC kanunu çerçevesinde birçok yerden reçeteye gerek duyulmadan satın alınabiliyor. Bunun yolu ise hem sağlık profesyonellerine hem de tüketiciye olmak üzere her yönden tanıtım yapılabilmesinden geçiyor. Bu şekilde, hangi ürünlerin kendilerine yardımı olabileceğini anlatabileceğimizi düşünüyorum.

**Tanıtım konusunda siz neler yapıyorsunuz?**

Tanıtım bizim yaptığımız doğru işleri anlatma biçimimiz. Bizim, tüketicideki sağlık okuryazarlığını veya kendilerine nasıl bakmaları gerektiği konusundaki bilgilerini artırmamız lazım. O nedenle tanıtımın çok önemli olduğunu düşünüyorum. Sektörün tanıtımdan sonraki ikinci problemi sağlık okuryazarlığı. Yani aslında eğitim konusu da var. 2017'nin başında 365 Gün projemize başladık. Bir yıl boyunca yaşadığımız her günün değerli olduğunu ve önlenebilir hastalıklardan dolayı günlerimizi kaybetmeden yaşayabileceğimizi anlattığımız bir web sitesi ama offline'la desteklediğimiz pek çok aktivite de oldu. Proje kapsamında destek aldığımız üç uzmanımız var. Bir sağlıklı beslenme, bir spor eğitmenimiz ve bir de uzman doktorumuzla içeriklerimizi oluşturuyoruz. Hatta bu yıl içinde, artan trendlerden biri olan mindfulness'ı ekledik. Aslında projenin ana hedefi sağlık okuryazarlığını artırarak önlenebilir hastalıklar konusunda insanları bilinçlendirmek.

Çok yakında da işin temeline inmek istiyoruz. İlkokul eğitimi gören binlerce çocuğa erişebileceğimiz bir proje başlatacağız. Yine 365 Gün'ün çatısı altında "Teneffüste Sağlık" adı altında yeni bir proje bu. Orada da ÖRAV (Öğretmen Akademisi Vakfı) ile birlikte ilkokullardaki çocukların oyun oynayarak sağlık bilgilerini artırmak için çalışacağız.

**Eğer tüketici, ürünün Bayer'den olduğunu biliyorsa satınalma olasılığı çok yüksek. Bizim yapmaya çalıştığımız hem kurumsal markamız Bayer'in hem de Supradyn, Bepanthol ve Redoxon'un Bayer çatısı altında olduğunun bilinirliğini artırmak.**

**Son dönemde OTC ürünlerin daha geniş bir hedef kitle tarafından tercih edilmesinin ardında nasıl motivasyonlar yatıyor? Demografik olarak motivasyonlar farklılık gösteriyor mu?**

Segmentlere baktığınız zaman çok değişik pazarlarda faaliyet gösterdiğimiz için genel bir şey söylemek doğru değil ama örneğin Bepanthol'e baktığınız zaman her yaş grubunda ciddi pazar payına sahibiz. Gıda takviyesi tarafına bakacak olursak 50 ve 55 yaş üstü kitlenin de etkisiyle pazarın büyüdüğünü görüyoruz. 50'li yaşlar artık çalışma hayatının bir nebze azaldığı ve kişinin kendine daha çok zaman ayırabileceği bir dönem oluyor. Bu dönemde kişiler vücutlarından yüzde 100 performans bekliyor. Eskiden bu segmentteki ürünlerin daha çok 35'li yaşlarda kullanıldığını görüyorduk, şimdiyse 50 yaş üstü segmentte ciddi bir büyüme görmeye başladık. Trendlerden kaynaklı bir durum olduğunu düşünüyorum. Kişi kendini daha genç hissetmek istiyor artık.

**Markalarınızın ve Bayer Türkiye'nin bilinirliği konusunda nasıl bir hassasiyetiniz var?**

Bayer'in bilinirliği yüzde 95'in üzerinde ama biz buna yatırım yapmaya devam ediyoruz. Önümüzdeki dönem başlatacağımız 365 Gün Teneffüste Sağlık projesi de bu adımlardan biri. Burada üç markamız da tüketicilerimize Bayer çatısı altında erişecek. Tüketici bu üç üründen herhangi birini aldığında bu projeye katkıda bulunacak. Bu projemizin tanıtımını da çeşitli iletişim faaliyetleriyle destekleyeceğiz.

Şunu görüyoruz; eğer tüketici, ürünün Bayer'den olduğunu biliyorsa satınalma olasılığı çok yüksek. Bizim yapmaya çalıştığımız hem kurumsal markamız Bayer'in hem de Supradyn, Bepanthol ve Redoxon'un Bayer çatısı altında olduğunun bilinirliğini artırmak. O yüzden 7-8 aydan bu yana yayınladığımız her reklamımızın sonunda ürünün bir Bayer markası olduğunu söylüyoruz.

**Son birkaç yıldır OTC ilaç listesinin genişletilmesinden bahsediliyor ve bu, bilinçsiz ilaç tüketiminin artacağına yönelik endişeleri de beraberinde getiriyor. Bu gelişme sizin iletişim ve pazarlama stratejinize nasıl yansıyacak?**

En büyük problem bilgi yetersizliği. Şunu söylemek lazım; tanıtımla tüketiciye daha fazla ilaç kullandırmak değil, daha hastalanmadan önce bir ürün kullanarak bunu önleyebileceğini ya da gerçekten de doktora gitmeye ihtiyaç duymayacağı bir hastalığı varsa ne tür takviyeler alması gerektiğini anlatabilmek amaçlanıyor. Yani tanıtımı, hastayı eğitecek şekilde yapmaktan bahsediyorum. Önümüzde 5-15 yıllık bir süreç var, biz ne kadar tanıtımını yapsak da bir sağlık profesyonelinden yönlendirme almalarının doğru olduğunu düşünüyorum. Sağlık okuryazarlığını yüzde 50'den yüzde 100'e çıkarmayı başarırsak bu değişebilir ama uzun vadede. Eczacının, ürün tavsiyesi konusunda çok önemli bir paydaş olduğunu düşünüyorum. Ürünün nerede, ne zaman ve nasıl kullanılacağına yönelik tanıtım yapalım ama bir yandan da ürünün eczaneden satışına devam edelim.

**Bu anlamda bünyenizde kuracağınız eczaneyi nasıl konumlandırıyorsunuz?**

Şirket bünyesinde kuracağımız eczaneyi; tüketicilerle görüşebileceğimiz, yeni getireceğimiz ürünlerin testini yapabileceğimiz ya da bir mağaza içerisinde kullanacağımız tanzim-teşhir malzemelerinin testlerini gerçekleştirebileceğimiz, onlardan direkt geri dönüş alabileceğimiz bir yer olarak oluşturuyoruz. Bunları normalde şirket dışında, ajanslarımızla çalışarak yapıyoruz ama bazılarını içeride de çalışarak yapabileceğimizi düşünüyoruz. Bu bize kabiliyet kazandırmakla birlikte maliyette de düşüş sağlayacak. Eskiye göre çok daha hızlı olabileceğiz. Aslında bütün cevaplar tüketicide. Onlara sormak lazım. ■

**Bu yıl Felis Sağlık İletişimi Bölümü'nün jüri başkanısınız. Bölümün en iyi işlerini belirlerken kriterleriniz neler olacak?**

Öncelikle Felis gibi önemli bir ödül bünyesinde Sağlık İletişimi Bölümü olması gerçekten çok değerli. Benim için de çok heyecan verici bir süreç olacak. Projeleri incelemeyi dört gözle bekliyorum. Bu alanda yapılan çalışmalar için farklı bakış açılarına sahip olmak bir zorunluluk. Çünkü herkes için çok hassas bir konudan bahsediyoruz. Özgünlük, sağlık iletişimine getirilen kurallar çerçevesinde en yaratıcı fikri ortaya koyabilmek ve tüm bunları yaparken tüketiciye sağlık gibi hassas bir konuda doğru bilgiyi verebilmek dediğim gibi farklı bir bakış açısı gerektiriyor. Doğru sonuçlara da ancak bu şekilde ulaşılabiliyor.

İletişimi yapılabilen ürünlerle tüketicinin henüz hasta olmadan kendine dikkat edebilmesini destekleyen, hiç düşünmediği bir konuda sağlığı için harekete geçmesini sağlayan projeler bu sene ön plana çıkacak.

FELIS ÖDÜLLERİ

KAPAK

# TELEVİZYONUN HALETİRUHİYESİ



**Ressam mutsuzluğun resmini çizebilseydi eğer, bir televizyon ekranına bakması yeterli olabilirdi. Dram mı, mizah mı? Son 10 yılın reytingleri, reklam beğenileri, hatırlanma ve konuşulma oranları gözyaşını baş tacı yaptığımızı gösteriyor. Trajedinin bir meyvesi olarak doğan mizah ise ikincil bir oyuncu olarak eksik kalan gülümsemeleri ve kahkahaları yerleştirmeye çalışıyor suratlarımıza. Kısır bir döngüdeyiz belki, klişeler de cabası. İçimiz karmaşık, beklentilerimiz değişken. Ruhumuz ise henüz yazılmamış hikâyelere aç...**

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU
GÖNÜL HADIMLI

Gözyaşı ve kahkaha... Modern eğlence biçimlerinden olan dizilerde, kendine has bir anlatı formunda yer bulan trajedi, temelde Antik Yunan'a dayanıyor. Yunan trajedilerinin ilk önemli çalışmasını yapan Aristoteles'e göre trajedinin asıl amacı "katarsis"e ulaşmaktır. Öyle ki kibir, acıma ve korku duygularının had safhada yaşandığı yolculuk, bir duygusal arınmayla sonlanır. Aristo'ya göre, trajediyi etkili yapan formül şudur: Kahramanlar iyi olmalı fakat o kadar da iyi olmamalı ki seyirci kahramanı özümseyebilsin. Aile dramları, ahlaki değerlere aykırı gelişmeler ve gücünü kötüye kullananlar... Bu sahneler elbette yabancı gelmiyor çünkü Antik Yunan'ın ürettiği eserler, evrenselliğini korumaya devam ediyor. Bu nedenledir ki trajediler popüler eğlence türü olan dizilerde hatırı sayılır ölçüde varlığını sürdürüyor.

İnsanoğlunun dünyada yalnızlıktan acı çekecek kadar mustarip olunca gülmeyi icat etmek zorunda kaldığını söyleyen Nietzsche'ye göre mizah trajedinin bir meyvesidir. Kusuru ve gülünçlüğü toplumun alt tabakasından insanlara layık gören Aristoteles ise komediyi, ahlak dışı eğilimleri ve kötü huyları barındıran bir unsur olarak konumlandırır: "Komedi ortalamadan daha aşağı, kötü olan karakterin taklididir. Komedi her kötü olanı taklit etmez, tersine gülünç olanı taklit eder. Bu ise soylu olmayanın bir bölümüdür çünkü gülünç olanın özü, soylu olmayışa ve kusura dayanır." Bu düşünce Karanlık Çağ olarak nam salmış Orta Çağ Avrupa'sında da mizahın şiddet ve sadizme dayandığı üzerine olan düşünceyi destekler. Öyle ki, darağacında insanların saatlerce can vermesinin meydanda kalabalık bir kitle tarafından izlenmesi, kilisenin mutlak ve tek otorite olduğu Karanlık Çağ'da baskıya maruz kalan halkın ruhunu rahatlatması için ötekilerin çektikleri acıdan zevk alarak geliştirdiği bir çözüm olarak görülür. Platon'un gülmeyi bireylerin acılarına, çirkinliklerine duyulan bir memnuniyet olarak değerlendirmesi, gülmenin tek nedenini ahlaki bozukluk olarak nitelendirmesi ve toplumsal bir getiri olarak gülerken ağız kapatma ihtiyacı, mizahın Antik Yunan'dan günümüze "kötü çocuk" olarak akıllara kazındığını gösteriyor. Her ne kadar dram kadar güçlü bir karakteri olmasa da mizah bugün, tüketilen içeriklerde pastadan oldukça büyük bir dilim almayı başarıyor.

## TÜRKİYE'NİN HALİ "DRAM"

İletişim Kuramcısı Neil Postman'a göre, "Televizyon ışık hızıyla yayılan bir araç olarak şimdiki zamanı merkeze alıyor." Diziler ve filmlerle hayatı dolaylı şekilde temsil eden bir kitle iletişim aracı olan televizyonun bu anlamda toplumun genel ruh halini yansıttığını söylemek yanlış olmayacaktır. Türkiye'nin televizyon macerasında dram dizileri her zaman daha etkili olmuş durumda. ATV, Kanal D, Fox ve Star'ın paylaştığı son beş yıllık dizi reytingleri de bunu destekler nitelikte. Öyle ki dram türünde üretilen Muhteşem Yüzyıl ve Söz dizileri iki yıl üst üste, Karagül ise üç yıl üst üste birinci olurken, yine dram dizilerinden Öyle Bir Geçer Zaman ki, Anne, Kadın, Savaşçı ve Sen Anlat Karadeniz yayınlandıkları yılın en çok izlenen dizileri arasında yer alıyor. Bununla birlikte Kiralık Aşk ve Kiraz Mevsimi dizileriyle romantik komedi türünün hatırı sayılır izleyici kitlesine sahip olduğunu görüyoruz. Aksiyon ise üçüncü sırada geliyor. Zira Kurtlar Vadisi Pusu iki yıl üst üste zirvedeki yerini korumayı başarıyor. Bu noktada reyting ölçümünün yapılacağı haneler ve SES ölçeklerinin 2015 yılı itibarıyla değiştiğini, buna göre TÜİK verileri ışığında reyting hanelerindeki AB grubunun yüzde 13'e çıktığını, DE grubunun yüzde 28,7'ye düştüğünü ve C1 ile C2 grubunda da artış yaşandığını hatırlatmadan geçmeyelim.

## NE İZLİYORUZ?

Gündelik sorunlardan beslenen diziler, izleyici kitlesine dair önemli ipuçları barındırıyor. Bu ipuçları için dramın ve komedinin beslendiği kaynaklara göz atmakta fayda var. Öncelikle dramın penceresinden bakacak olursak Yeşilçam geleneğindeki ağlama durumu uzun yıllar etki sahibi olsa da ağırlıkla çatışmadan beslenildiği



↑ Söz, iki yıl üst üste Star TV'nin en çok izlenen dizisi oldu.

aşikâr. Buna göre yöneten-yönetilen ilişkileri, kadın-erkek ilişkileri, Batı-Osmanlı değerleri ve içsel çatışma temel kaynakları oluştururken, din-mezhep çatışmalarının bu kaynaklar arasında kendine yer bulmakta zorlanması dikkat çeken noktayı oluşturuyor.

Dizi içerikleri, 2000'li yıllar itibarıyla hırs, kıskançlık, rekabet, aşk, şehvet, gösteriş, iyilikseverlik, inanç, hayatta kalma mücadelesi, entrika gibi duygularla çeşitlilik kazanmaya başlıyor. Örneğin 2000'li yılların başında üretilen töre dizileri, dramı seven Türk izleyicisi için muazzam bir kaynak olurken, 2010'larla birlikte reyting sıralamasında oldukça çeşitli bir listeyle karşılaşıyoruz. Entrika ve hırslarla dolu aşk hikâyeleriyle birlikte töre dizilerinin yerini dolduran suç ve dram türünde üretilen diziler ekranlarda hızla yerini almaya başlıyor. Burada polisiyenin de başarısını atlamamak lazım. Zira 2006 yılından bu yana yayınlanan Arka Sokaklar, kanalındaki reyting tablosunda ilk üçteki yerini korumayı başarıyor.

2010'larda gördüğümüz bir diğer tür ise buram buram nostalji havası solu-




← OpenMedia'nın son beş yıllık reyting analizine göre televizyonda en çok izlenen program Müge Anlı ile TatlıSert.

## YILLARA GÖRE EN ÇOK İZLENEN DİZİLER

| Yıl | STAR | Tür | FOX | Tür | ATV | Tür | KANAL D | Tür |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2013 | MUHTEŞEM YÜZYIL | Dram, Dönem Dizi | KARAGÜL | Dram | KURTLAR VADİSİ PUSU | Aksiyon | ÖYLE BİR GEÇER ZAMAN Kİ | Dram |
| 2013 | MEDCEZİR | Dram | FATİH HARBİYE | Dram | KARADAYI | Aksiyon, Dram | ARKA SOKAKLAR | Aksiyon, Komedi, Macera |
| 2013 | DİLA HANIM | Dram | YER GÖK AŞK | Dram | BENİM İÇİN ÜZÜLME | Dram | İNTİKAM | Dram |
| 2014 | MUHTEŞEM YÜZYIL | Dram, Dönem Dizi | KARAGÜL | Dram | KURTLAR VADİSİ PUSU | Aksiyon | KÜÇÜK AĞA | Romantik, Komedi, Dram |
| 2014 | PARAMPARÇA | Dram | KİRAZ MEVSİMİ | Romantik Komedi | KARADAYI | Aksiyon, Dram | KURTLAR VADİSİ PUSU | Aksiyon, Macera, Dram |
| 2014 | MEDCEZİR | Dram | KOCAMIN AİLESİ | Dramedy | KERTENKELE | Komedi, Romantik, Polisiye | ARKA SOKAKLAR | Aksiyon, Komedi, Macera |
| 2015 | KİRALIK AŞK | Romantik Komedi | KARAGÜL | Dram | EŞKIYA DÜNYAYA HÜKÜMDAR OLMAZ | Aksiyon | KURTLAR VADİSİ PUSU | Aksiyon, Macera, Dram |
| 2015 | PARAMPARÇA | Dram | AŞK YENİDEN | Romantik Komedi | KIRGIN ÇİÇEKLER | Dram, Aile, Gençlik | POYRAZ KARAYEL | Aksiyon, Dram |
| 2015 | KARA SEVDA | Dram | O HAYAT BENİM | Dram | KARADAYI | Aksiyon, Dram | ARKA SOKAKLAR | Aksiyon, Komedi, Macera |
| 2016 | ANNE | Dram | KARAGÜL | Dram | EŞKIYA DÜNYAYA HÜKÜMDAR OLMAZ | Aksiyon | ARKA SOKAKLAR | Aksiyon, Komedi, Macera |
| 2016 | KARA SEVDA | Dram | KALBİMDEKİ DENİZ | Dram | AŞK VE MAVİ | Romantik, Dram | VATANIM SENSİN | Romantik, Dram |
| 2016 | CESUR VE GÜZEL | Dram | NO:309 | Romantik Komedi | KIRGIN ÇİÇEKLER | Dram, Aile, Gençlik | KURTLAR VADİSİ PUSU | Aksiyon, Macera, Dram |
| 2017 | SÖZ | Dram, Aksiyon | SAVAŞÇI | Dram | EŞKIYA DÜNYAYA HÜKÜMDAR OLMAZ | Aksiyon | ARKA SOKAKLAR | Aksiyon, Komedi, Macera |
| 2017 | ANNE | Dram | BİZİM HİKAYE | Dramedy | AŞK VE MAVİ | Romantik, Dram | VATANIM SENSİN | Romantik, Dram |
| 2017 | UFAK TEFEK CİNAYETLER | Dram, Polisiye | KADIN | Dram | KIRGIN ÇİÇEKLER | Dram, Aile, Gençlik | MERYEM | Dram |
| 2018 Ocak-Ağustos | SÖZ | Dram | KADIN | Dram | SEN ANLAT KARADENİZ | Dram, Aile | ARKA SOKAKLAR | Aksiyon, Komedi, Macera |
| 2018 Ocak-Ağustos | ERKENCİ KUŞ | Romantik Komedi | SAVAŞÇI | Dram | EŞKIYA DÜNYAYA HÜKÜMDAR OLMAZ | Aksiyon | MEHMED BİR CİHAN FATİHİ | Aksiyon, Tarih, Savaş |
| 2018 Ocak-Ağustos | AVLU | Dram | BİZİM HİKAYE | Dramedy | AŞK VE MAVİ | Romantik, Dram | ÇOCUKLAR DUYMASIN | Komedi, Aile |

Not: Dizilerin türleri kanallar tarafından paylaşılmıştır. Yanlızca Kanal D içerikleri için IMDB kaynak olarak kullanılmıştır.

duğumuz dönem dizileri oldu. Bu türde sektöre damga vuran kuşkusuz Muhteşem Yüzyıl dizisiydi. Zira dizinin Gizli Dünya adıyla belgeseli yapılmakla kalmayıp Muhteşem Yüzyıl: Teşhir-i İhtişam adıyla sergisi açıldı, ayrıca Elektrik Elektronik ve Hizmet İhracatçıları Birliği'nin (TET) verilerine göre 2016'da Türkiye'nin en çok ihraç edilen dizisi oldu.

Muhteşem Yüzyıl dizisiyle tarihsel figürler korkuları, hayalleri ve aşklarıyla yaklaşık beş yıl boyunca evlerimize konuk oldu. Eleştirmenlerin değerlendirmesine göre de dizinin başarısı burada yatıyordu: güçlü bir tarihsel olayı, sebep sonuç ilişkisine indirgeyerek anlatmak. Bu işleyiş şekli dizi sektörü ve izleyici arasındaki arz talep meselesine dair de güçlü bir argüman sunuyor. O da televizyon içeriklerinde yaşanmış bir olay dahi olsa gerçeklikten ziyade popüler kültürden beslenildiği gerçeği. Öyle ki Muhteşem Yüzyıl, tarihi popüler kültürün ilgi alanı haline getirmeyi başarmıştı.

### GERÇEKLİK ARAYIŞI

Boğaziçi Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nden Prof. Dr. Nükhet Sirman arz talep meselesine farklı bir açıdan yaklaşıyor. 2016'da Hürriyet'e verdiği bir röportajda, bulunduğumuz atmosferin dizileri şekillendirdiğini ifade eden Sirman, durumu şöyle örneklendiriyor: "Siyasi durumun şekillendirdiği atmosferin dizi sektörüne yansıması 'içimize sızan düşmanlar' oluyor. Bir dönem şunu bile sorduk kendimize: 'Savaş varken Doğu dizisi var, barış olunca Doğu dizisi bitiyor mu?" Sirman'ın değindiği bu sorunsalı şimdilerde şöyle bir soru kalıbına dönüştürmek mümkün: Siyasi ve politik problemler gündemi çokça meşgul ederken, dram esintilerinin olduğu savaş, suç ve mafya filmleri daha çok üretiliyor ve komedi dizileri pas mı geçiliyor? Zira Söz, Savaşçı, Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz, Kurtlar Vadisi Pusu, Arka Sokaklar son beş yılın öne çıkan dizileri arasında yer alırken; romantik komedi ya da komedi ve dramın birlikteliğinden doğan dramedy türündeki dizilere oldukça nadir rastlıyoruz. The Global Agency Kurucu ve CEO'su İzzet Pinto ise toplumun ruh haliyle üretilen dizi içerikleri konusunda net kurallar, durumlar, bağlantılar olmadığını ileri sürüyor: "Çok bunalımlı dönemlerde komedi içerikli yapımların olması da işe yarar, trajedi içeren yapımlar da... Sonuçta kimi izleyici komedi türüyle rahatlayabiliyorken kimisi de trajediyi izleyip haline şükrederek rahatlıyor. Dramı, trajediyi izleyen izleyici, 'Şükür ki benim hayatım bu kadar trajik değil' tepkisi verip kendisini daha iyi hissedebiliyor."

Kişisel hikâye ve problemlerin masaya yatırılıp çözüme kavuşturulduğu programların izlenmesinin ardında yatan motivasyonlardan biri de bu. 2000 ilâ 2005 yılları arasında oldukça popüler olan bu programların bugünkü gözdesi, OpenMedia'nın son beş yıllık reyting analizine göre Müge Anlı ile Tatlı Sert. Beş yıl üst üste önemli reyting skorları elde eden program bu anlamda toplumsal ruh haline yönelik de oldukça güçlü ipuçları barındırıyor. Zira ahlaki

**İzzet Pinto: "Kimi izleyici komedi türüyle rahatlayabiliyorken kimisi de trajediyi izleyip haline şükrederek rahatlıyor."**

### SON 5 YILIN EN ÇOK İZLENEN TV İÇERİKLERİ

| YIL | PROGRAM | PROGRAM TÜRÜ | ANA YAYIN | G.R.P. | İÇERİK TÜRÜ |
|---|---|---|---|---|---|
| 2017 | MÜGE ANLI İLE TATLI SERT | KADIN | ATV | 94462.21 | reality show, dram |
| 2016 | MÜGE ANLI İLE TATLI SERT | KADIN | ATV | 87927.98 | reality show, dram |
| 2014 | MÜGE ANLI İLE TATLI SERT | KADIN | ATV | 77976.81 | reality show, dram |
| 2013 | MÜGE ANLI İLE TATLI SERT | KADIN | ATV | 74792.78 | reality show, dram |
| 2015 | MÜGE ANLI İLE TATLI SERT | KADIN | ATV | 73019.2 | reality show, dram |
| 2013 | ARKA SOKAKLAR | DİZİ (YERLİ) | KANAL D | 64349.97 | aksiyon, komedi, macera |
| 2017 | ARKA SOKAKLAR | DİZİ (YERLİ) | KANAL D | 64040.64 | aksiyon, komedi, macera |
| 2014 | BENİ AFFET | DİZİ (YERLİ) | STAR TV | 57993.77 | dram |
| 2018 | SEN ANLAT KARADENİZ | DİZİ (YERLİ) | ATV | 51325.4 | dram |
| 2018 | MÜGE ANLI İLE TATLI SERT | KADIN | ATV | 49963.48 | reality show, dram |
| 2014 | ARKA SOKAKLAR | DİZİ (YERLİ) | KANAL D | 49863.68 | aksiyon, komedi, macera |
| 2013 | UNUTMA BENİ | DİZİ (YERLİ) | FOX | 49375.53 | dram |
| 2014 | MEDCEZİR | DİZİ (YERLİ) | STAR TV | 48026.88 | komedi, dram, romantik |
| 2013 | BENİ AFFET | DİZİ (YERLİ) | STAR TV | 46500.7 | dram |
| 2014 | UNUTMA BENİ | DİZİ (YERLİ) | FOX | 45081.53 | dram |
| 2016 | ESRA EROL'DA | KADIN | ATV | 44387.43 | reality show, romantik |
| 2018 | KÖRDÜĞÜM | DİZİ (YABANCI) | KANAL 7 | 43626.52 | dram |
| 2016 | ARKA SOKAKLAR | DİZİ (YERLİ) | KANAL D | 43503.99 | aksiyon, komedi, macera |
| 2014 | KARAGÜL | DİZİ (YERLİ) | FOX | 42029.2 | dram |
| 2018 | KADIN | DİZİ (YERLİ) | FOX | 41454.35 | dram |

* 2013 - 2018 Ağustos itibarıyla OpenMedia reyting ölçümlemeleri. Yarışma programları listeye dahil edilmemiştir.



**KEREM ÖZKUT**
-
Concept / Kreatif Direktör

### ANAHTAR KELİME: DENGE

Biz genelde müşterimizin isteği, markanın ihtiyacı, konjonktür gibi birçok değişkene bakarak işimizi yapmaya çalışıyoruz. Yola çıkarken mutlaka dram veya mutlaka mizah diye yola çıkmıyoruz. Tüketicide gerçek bir duygu uyandırmaya çalışıyoruz. Bu mizah yoluyla da olabiliyor daha dramatik yöntemlerle de. İkisinin de zorlukları, fırsatları, riskleri var tabii ama en temel unsur samimi ve gerçekçi olmaları sanıyorum. Artık insanlar gerçek bir duygu geçmediğinde fark ediyor. Bir reklam, reklam gibi olmadığında da fark ediyor.

Markanın gerçekliğine ne daha çok uyuyorsa onu tercih ediyoruz. Buna da genelde markayla, müşterilerimizle çıktığımız yolculuk sırasında beraber karar veriyoruz. Mizahın da dramatik yapıların da kendine göre avantajları var. Gördüğümüz kadarıyla Türkiye ikisini de seviyor. İkisine de cevap veriyor. Yine gördüğümüz kadarıyla mizahta da, dramda da Türk toplumu aşırıya kaçıldığında seviyor ama çok aşırıya kaçıldığında da "bu kadar da değil" diyor ve ince, güzel bir dengenin bulunmasını istiyor.

yozlaşmalar, büyük çaresizlikler, maddi sıkıntılarla dolu hikâyeler oldukça geniş bir izleyici kitlesinin gözleri önünde çözüme kavuşuyor. Bu durum ise bize şunu sorgulatıyor: Bireysel ve toplumsal sorunların çözüme kavuşturulmasında medya hiç olmadığı kadar etkili bir merci konumuna mı ulaştı? Yoksa bu ilgi yalnızca, Aristo'nun da bahsettiği gibi duygusal bir arınmadan mı ibaret?

### EZBERLERİ GÜÇLENDİREN KOMEDİ

Türkiye'de komedi dizisi üretmek konusunda bazı handikaplar bulunuyor. Zira entrika komedisi, romantik komedi, kara mizah, durum komedisi gibi komedi türleri arasından ekranlara ulaşan yalnızca romantik komedi ve durum komedisi oluyor. Eleştirel mizah duygusunun eksikliği bir yana, güncel komedi dizilerinde de fikrin sabit, anlatımın farklı olduğu senaryolara tanık oluyoruz. Öyle ki, komedi unsurları -aksan, cinsel yönelim, zenginlik yoksulluk vs.- yaklaşık 10 yıldır değişiklik göstermiyor. 1970'lerden beri mizah kurgularında ağırlıkla sosyoekonomik düzey farkının yarattığı "komiklikler, gariplikler"den beslenildiğini belirten Kadir Has Üniversitesi Yeni Medya Bölümü'nden Doç. Dr. Eylem Yanardağoğlu da aslında farklı türlere ve kurgulara ait olsa da hem melodram hem de mizahta aile ilişkileri ve mahalle ilişkileri gibi temel konuların, olay örgüsünde başat bir rol oynadığını vurguluyor. İzleyicilerin Yeşilçam geleneğine ve Yeşilçam filmlerine olan sempatisinin de bu durumun temel nedenlerinden biri olduğunu ifade ediyor.

Bu durum bir yandan izleyicinin beklentilerine uygun içerikler üretildiğini ortaya koyarken, diğer yandan seyirci kitlesinin tabularına işaret ediyor. Beklentiler ayağında Avrupa Yakası'nın başarısını örnek gösterebiliriz. Sosyolog Orhan Tekelioğlu'nun Televizyon Halleri: Dizi Dizi Türkiye kitabında, Avrupa Yakası'nın "Ben de Nişantaşı çocuğuyum ben de bu çevrenin insanıyım" repliğiyle hatırladığımız Burhan Altıntop karakterini "metropolün yeni melezi" olarak tanımlaması, dizideki karakterlerle izleyici arasında kurulan yakın ilişkinin göstergesini oluşturuyor. Tabular ayağında ise belirli olayların ya da kişilerin daima karikatürize edilerek ya da küçümsenerek anlatılması dikkat çekiyor. Yerli dizilerde "öteki" diye tabir edilen azınlıklar uzun yıllardır karikatürize edilmiş hallerde seyirci karşısına çıkıyor. Bu noktada sektörün ilk ve belki de son, feminen olmayan eşcinsel karakterini 2002 yapımı Bir İstanbul Masalı'nda Emre Karayel'in canlandırdığı Zekeriya rolüyle izlediğimizi



↑ Sektörün ilk ve belki de son, feminen olmayan eşcinsel karakterini 2002 yapımı Bir İstanbul Masalı'nda Emre Karayel'in canlandırdığı Zekeriya rolüyle izlemiştik.



**İZZET PİNTO**
-
Global Agency / Kurucu ve CEO

### 'MELODRAMDAN SUÇ-DRAMA GEÇİŞ'

Türk dizileri için iç piyasada her zaman dram ve komedi türleri eşit ağırlıklı olarak ön planda olmuştur. Son yıllarda ise içerik türlerinde melodramdan suç ve şüphenin ön plana geçtiği suç-dram türlerini görmekteyiz. Bunun sebebi de içinde yaşadığımız dünyayla son derece ilişkili. İçinde bulunduğumuz dünya bilinmeyenden besleniyor. Biz gerçek bir soruna hiçbir zaman haiz değiliz, karşılaşılan her sorunun 6-7 spekülatif kaynağı olabiliyor. Bu durum da sistemin beslendiği bir şey. Günümüzde artık insanların hazır bilgiye ulaşması çok kolay ve bu bizde bir kuşku yaratıyor, acaba bu bilgi gerçek mi değil mi diye. Bunun da dizi içeriklerinde yansımalarını görebiliyoruz. İhraç edilen dizilerimizde her zaman aranan ilk kriter aşk olmuştur. Dizilerimizde çetrefilli, entrikalı, imkânsız aşklar mutlaka dramla işlenir. Bundan ötürü dram yurtdışına ihraç ettiğimiz dizi türlerinde en çok talep edilen türdür. Ayrıca komedi yerel sorunlardan beslenir. Bu nedenle komedinin yurtdışında yer bulması pek mümkün değil. Komedi, kelimelerin çift anlamlılığına dayanır ve doğal olarak daha yereldir. Yurtdışında bir de kadın dizilerine ilgi var. Reklamverenlerin de hedef kitlesi onlar olduğu için en fazla satış yapılan diziler bu türdekiler.



**DOÇ. DR.**
**EYLEM YANARDAĞOĞLU**
-
Kadir Has Üniversitesi Yeni Medya Bölümü Öğretim Üyesi

### ORTAK PAYDA AİLEVİ SORUNLAR

Melodram genellikle sorunlu aile ilişkileri, kavuşulamayan aşklar, ihanet, kıskançlık ve benzeri konulardan besleniyor. Melodramın konusu olan problemlerin ortak özelliği farklı sosyoekonomik gruplara hitap etmesidir. Bir başka deyişle bu konular maddi durum farklılığı gözetmeksizin her kesimden bireyin yaşamında başlarına gelebilecek evrensel konulardır. Böylece son yıllarda televizyon içeriklerine baktığımızda -örneğin Aşk-ı Memnu'dan tutun Fazilet Hanım ve Kızları'na ya da İstanbullu Gelin'e kadar- karmaşık ailevi sorunların farklı sosyoekonomik düzeydeki karakterlerin hayatlarını etkilediğini görürüz. Eğer bu karmaşık olay örgüsü varlıklı ve varlıklı olmayan ya da şehirli ve şehirli olmayan gibi ikilikler üzerinden kurulursa -ki biz bu çelişkilere Yeşilçam geleneğinden de aşinayız- söz konusu dramdaki çatışma daha da yoğun hale gelmektedir.

Mizah ile melodramın bir başka ortak noktası da yine hem edebiyatta hem de Yeşilçam geleneğinde görmeye alışık olduğumuz mahalle hayatıdır. Genellikle "küçük insanların hayatı" olarak adlandırılan mahalle hayatı, insan ilişkilerinin ön planda olduğu hem mizah hem de melodram türünde popüler televizyon içeriklerine konu olabilmektedir.

belirtmeden geçmeyelim. Bu anlamda sektöre şu soruyu yöneltmek yerinde olacaktır: Yapısı itibarıyla toplumun yaygın değerlerini sorgulayan, ezber bozan bir teknik olan mizah artık ezberleri daha da güçlendiren bir yapıya doğru mu ilerliyor?

**POPÜLER KÜLTÜR HÜKÜMDARLIĞI**

Televizyon içeriklerinde dram uzun zamandır üstünlüğünü sürdürürken reklam kampanyalarında da benzer sonuçlara rastlıyoruz. Bu durum da bize ister istemez TV içerikleri ve reklam kampanyalarının birbiriyle benzer yollardan yürüdüğü düşündürüyor.

Biraz geriye gidip Muhteşem Yüzyıl dizisinin popülerliğinden reklamların nasıl etkilendiğini düşünün. Markaların "Saray" ismini verdikleri koleksiyonlardan "kendinizi hükümdar gibi hissedin" alt mesajlı reklam içeriklerine, Peyman'ın Nuttz ürünü için "muhteşem hissedin" sloganlı reklamlı kampanyasından Ülker Çizi'nin sarayda padişahın Çizi yediği reklam kampanyasına ve hatta Elidor'un Hürrem Sultan rolünü üstlenen Meryem Uzerli ile "muhteşem saçlara" eriştiği kampanyasına kadar pek çok örnek sıralamak mümkün.

Anadolu Üniversitesi'den Dr. Canan Uluyağcı ve Dr. Sevil Bayçu kaleme aldıkları "Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Reklam Çözümlemesi" makalesinde reklamın imaj yaratmasının gerekliliğini şu sözlerle anlatılıyor: "Reklamın işlevlerinden birinin insanların sahip oldukları şeylerden daha fazlasını, yenisini istemeyi sağlamak ve ekonomik, maddi olanakları ne olursa olsun, onları daha fazlasını istemeye özendirmek olduğunu söylemek yanlış olmaz. Reklamın bunu yapabilmesi için de tanıttığı ürün ya da hizmete anlam yüklemesi gerekmektedir çünkü amaç, ürünü satmak ve hedef kitleye bu ürünü satın aldırmaktır. Bu noktada reklamın bir imaj yaratması önem kazanmaktadır." Bu metin, toplumun ilgisini çeken dizilerin ürünlerinin ya da karakterlerinin reklamlara taşınmasını net bir şekilde izah ediyor.

Yanardağoğlu, bireylerin alışık oldukları ve sevdikleri içeriklere yapılan göndermelerle yeniden kurgulanmasına ve yeni içeriklerin bir parçası haline gelmesine popüler medya kültürünün işleyişinin bir yansıması olarak bakmak gerektiğini söylüyor. Reklamlarda veya diğer TV içeriklerinde eski popüler şarkılara, melodilere, film repliklerine veya dizi karakterlerine yapılan göndermelerle izleyicilerin bu göndermeler üzerinden yeni ürüne de yakınlık duymasını sağlamayı hedeflediğini belirten Yanardağoğlu durumu, "Bu benzerlikler üzerinden yeni içeriğin tüketimi de kolaylaşır. Öte yandan hızla büyüyen şehirlerde var olmaya çalışan bireylerin aile, mahalle, komşuluk ve dayanışma ilişkilerinin TV ekranlarında da olsa, bir yerlerde "bildikleri ve özledikleri" haliyle devam ettiğini görmekten mutlu olacaklarına dair bir algı da, medyada halihazırda sevilen ve bilinen içeriklerin kullanılmasında rol oynuyor olabilir" şeklinde açıklıyor.

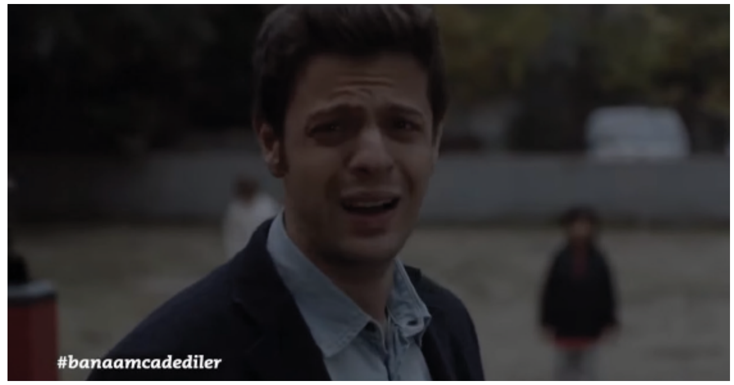
**Komedi unsurları -aksan, cinsel yönelim, zenginlik yoksulluk vs.- yaklaşık 10 yıldır değişiklik göstermiyor.**

**'TOPLUMDA GÜLMEK UTANÇ KONUSU'**

BPN İstanbul TV Planlama Trading Genel Müdür Yardımcısı Ayşe Yılmaz, Türk izleyicisinin yaz aylarında ekranlarda eğlenceli içerikler görmek istediğini söylerken, kalan dokuz ayda duygusallığın ön plana çıktığı bilgisini veriyor. IPSOS'un kümülatif Ad*Watch verileri de tercihlerin sadece TV içeriklerinde değil, reklam kampanyalarında da dramdan yana olduğunu ortaya koyuyor.

2010-2017 tarih aralığında hatır-

**Felis Ödülleri Film Büyük Ödülü**
**Kristal Elma Film Büyük Ödülü**




2015

**Anadolu Hayat Emeklilik - Bana Amca Dediler**
TBWA\Istanbul
REKLAM BÜYÜK ÖDÜLÜ (FELİS)

**Kristal Elma Film Büyük Ödülü**



2016

**Meyhanedeyiz.biz - Yeniden Gidersin** • BLAB

**Felis Ödülleri Film Büyük Ödülü**
**Kristal Elma Film Büyük Ödülü**



2017

**Allianz Seninle** • Concept

lanan, beğenilen ve WOM yaratan (en çok konuşulan) reklam kampanyalarında ilk sırada içinde tamamen dram öğeleri barındıran, duygusallıktan yana tüketiciyi yakalamaya çalışan kampanyalar yer alıyor. En çok hatırlanan reklam kampanyası Türk Hava Yolları'nın Iğdır'a uçuşların başlamasına paralel yayınladığı, küçük çocuklara umut aşılayan "Hayal Edince" her şeyin gerçekleşebileceği mesajını veren reklam kampanyası oluyor. Bununla birlikte Turkcell'in geçtiğimiz sene 29 Ekim'de vatan sevgisine odaklandığı "Duyanlara Duymayanlara" kampanyası en çok beğenilen olurken, Kalben'in sesiyle akıllara kazanan Allianz'ın "Haydi Söyle" reklamı da geçtiğimiz yedi yılın en çok konuşulanı olarak ilk sırada.

Her ne kadar listelerin ilk sırasına yerleşen kampanyalar hep dram öğesini öne çıkaranlar olarak şekillense de, kümülatif verileri bir yana bırakarak 2010'dan bu yana Ad*Watch'ta ilk 10'a giren tüm kampanyalara bakıldığında toplamda mizah unsuruna odaklanan kampanya sayısının daha fazla olduğu görülüyor. Yani aslında dram türünde olan reklam kampanyaları bir anda en fazla etkiyi yaratanlar olsa da mizah ögesinin öne çıkarıldığı reklam kampanyaları toplum nezdinde hatırı sayılır bir konum elde etmeyi başarıyor.

Felis ve Kristal Elma Ödülleri'nin 2015, 2016 ve 2017 Büyük Ödül kazananları da reklam endüstrisinde dramın öne çıktığına dair bir başka rasyonel kanıt sunuyor: Geçtiğimiz iki senede dramın ağırlıklı olarak işlendiği Allianz-Seninle, bir önceki sene Kristal Elma'dan Büyük Ödül alan Meyhanedeyiz.biz'in Yeniden Gidersin reklam ve 2015'te de duygusallığın öne çıktığı ama aslında mizah ve dramı aynı çatı altında barındıran TBWA\Istanbul imzalı "Bana Amca Dediler" işleri Büyük Ödül'e uzanmışlardı.

Türk toplumunun neşeden, eğlenceden, mizahtan ziyade dramdan beslendiğini belirtiyor Medina Turgul DDB Kreatif Direktörü Ertuğ Tuğalan. "Biz acı çekmenin erdem sayıldığı ve insanı olgunlaştırdığı düşünülen bir toplumdan geliyoruz" diyen Tuğalan, bunun nedenini toplumda gülmenin utanç ve alay konusu olarak görülmesine bağlıyor.

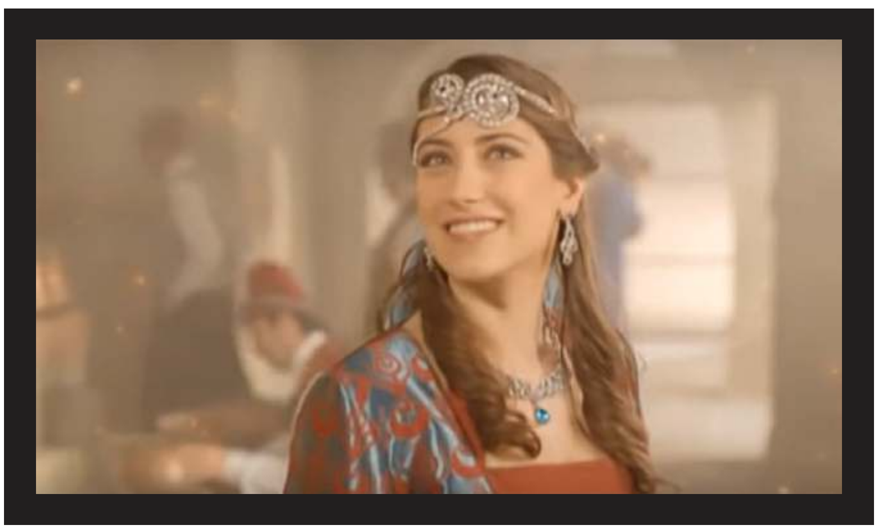
**Sınırların ötesine geçerek mutlak gerçeğin ve samimi iletişimin peşinde koşmak markalara, kitlelerine ulaşabilmek için sağlam bir yol vaadinde bulunuyor.**

### SINIRLARIN ÖTESİNDE

Ipsos'un Ad*Watch araştırmasına göre, son 10 yıllık hatırlanma verilerine bakıldığında ilk 10 listesinde en çok reklamı olan sektör telekomünikasyon olurken listede en fazla yer alan marka Turkcell oluyor. Özellikle son yıllarda çatı iletişimleriyle birlikte daha hatırlanır reklamlar yapmaya başlayan finans kategorisi telekomünikasyonu takip ederken, FMCG kategorisi üçüncü sırayı alıyor. Beğeni açısından da bu üç sektör ön plana çıkarken, en çok beğeni yaratmayı başaran sektörlerde telekomunikasyon ve finans ilk sırayı alıyor ve FMCG bu iki sektörün arkasından geliyor. Yıllar itibarıyla beğeni açısından listeye en fazla girmeyi başaran marka Turkcell olurken ikinci sırada Türkiye İş Bankası yer alıyor. Hatırlanma açısından başarılı reklamlarda drama unsurları daha ön planda yer alırken, beğeni açısından başarılı olanlardaysa mizah unsuru daha ön planda yer alıyor.

Bu noktada markaların perspektifinden asıl önemli olan unsur ise keskin sınırların içerisine hapsolmaksızın gerçeğin izini sürmekte yatıyor. Tuğalan'a göre markalar yapay olmayan ve samimi iletişim alternatiflerinden yollarına devam etmeli ve bunun için de ihtiyaçları olan asıl unsurlar: araştırmalardan çıkan gerçekler, gerçek içgörüler ve cesur fikirler. Kendisi sektörlerin bir duyguyu sahiplenmekten ziyade, bir duruşlarının olması gerektiğini de ekliyor sözlerine. Bu stratejik duruşu belirleyen unsur da markaların amaçları olmalı ve bu amacı markalar ürün, hizmet ve iletişim tarzlarıyla tüketicilerine gerçekten yaşatmalılar ancak o zaman insanlar markanın tavrını hissederler.

Yani keskin ayrımlara gidip sürekli mizah ya da dram gibi bir türü benimsemektense sınırların ötesine geçerek mutlak gerçeğin ve samimi iletişimin



↑ Hazal Kaya Bingo reklam filmi



**ERTUĞ TUĞALAN**
-
Medina Turgul DDB / Kreatif Direktör

### TÜRKÜ BARLARDAN "COMEDY CLUB"LARA...

2015, 2016 ve 2017'de dram öğesinin tüketicilerde daha büyük bir etki yakalamış olmasının dönemsel olduğunu düşünmüyorum. "Aşk-ı Memnu", "Fatmagül'ün Suçu Ne?" ve "Yaprak Dökümü"nün olduğu geceler sokakta insan bulamazdınız. Toplumumuz neşeden, eğlenceden, mizahtan beslenen bir toplum değil. Biz acı çekmenin erdem sayıldığı ve insanı olgunlaştırdığı düşünülen bir toplumdan geliyoruz. Türkiye'nin büyük bir bölümünde hâlâ erkek ve kadınlar gülerken ağızlarını kapatır, çünkü gülmenin utanç ve alay konusu olduğuna inanılır.

Mesela ABD'de tam tersi bir durum var. Mizah onların kültüründe tabana yayılmış ve erişimi kolay bir olgu. ABD'de bir bara gidersiniz, mikrofonu kapan esprilerini patlatır. Onlarda şakaların, komikliklerin havada uçuştuğu "comedy club"lar var; bizde naraların, acılı nağmelerin kol gezdiği türkü barlar var. E reklam nereden besleniyor? Toplumun kültüründen, günlük ritüellerinden. Haliyle sinemadan edebiyata, bizden çıkan ve çok tutan işler genelde dram işleri oluyor. Ancak son yıllarda ülkemizin içinden geçtiği dönem de pek şaka kaldıracak bir dönem değildi sanırım. Bir dönem en çok duyduğumuz cümle "Birlik ve beraberliğe en çok ihtiyacımız olan şu günlerde..." cümlesiydi. Haliyle bu dönem biraz daha drama yer verilen yıllar oldu.

peşinde koşmak markalara, kitlelerine ulaşabilmek için sağlam bir yol vaadinde bulunuyor.

### MİZAH VE DRAM İYİ HİSSETTİRİYOR

Dram ve mizahın toplum nezdinde bu denli öne çıkmasında psikolojik unsurların da etkisi azımsanamayacak ölçüde. Gülmek mutluluk hormonu olarak da bilinen endorfin salgılanmasını sağlıyor. Endorfin salgılandığında hem doğal bir ağrı kesici görevi görüyor ve kişinin ağrı eşiğini yükseltiyor hem de psikolojik olarak bireyin "iyi" hissetmesine yardımcı oluyor.

Yalnız endorfin salgılanmasına neden olan tek unsur mizah değil. Oxford Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nden Robin Dunbar'ın araştırması duygusallık içeren hüzünlü filmlerin de endorfin hormonu salgılattığını ortaya koyuyor. Dolayısıyla endorfin salgılanmasıyla oluşan ağrı eşiğinin yükselmesi ve "iyi" hissetme durumu, dram öğesi barındıran içeriklere maruz kalındığında da aynı şekilde gerçekleşiyor.

Sonuç olarak psikolojik ve tıbbi olarak benzer tepkimelere yol açan bu ikili, siyasi gündemden sosyoekonomik dalgalanmalara kadar birçok etkene bağlı olarak bireylerin yaşamlarında dönemsel değişkenlik gösterse de izleyici aslında her ikisini de bir arada görmek istiyor. Shakespeare'in trajedi ve komedi segmentasyonunu, oyun nikahla sonlandığında komedi, cenazeyle bittiğinde trajedi şeklinde yaptığını düşünecek olursak, artık izleyicinin ihtiyacı "4 Nikah 1 Cenaze" olamaz mı? ■

■ DRAMATİK ■ MİZAHİ • Herhangi bir renge boyanmamış işler iki öğenin de baskın olmadığı içerikleri ifade etmektedir.

## EN ÇOK HATIRLANAN KAMPANYALAR

| Marka | Kampanya | Puan |
|---|---|---|
| Türk Hava Yolları | Hayalleriyle Büyüyen Tüm Çocuklara | 37,1 |
| Coca-Cola | Aç Bir Coca-Cola | 36,1 |
| Türk Telekom | Birleşme-Fiber Gücü | 29,5 |
| AK Parti | Türk Bayrağı-Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez | 26,4 |
| Turkcell | Birlikte Her Gün Daha İyiye (Dümdük) | 24,3 |
| CHP | 2014 Yerel Seçimler-Hayat Bayram Olsa | 20,8 |
| Türk Telekom | Giga 4.5G-Ronaldo'nun Sorunu Ne?-Sana Hız Mı Yok? | 20,3 |
| Vodafone | Şafak Sezer -Yeni Faturalı Cep Avantaj Tarifeleri ile Cebinize Uygun Olanı Seçin | 18,5 |
| Halk Bankası | Şahan Gökbakar-Açılış | 18,1 |
| Turkcell | Hayat Paylaşınca Güzel | 17,5 |
| Molfix | Molfix 15 Yaşında | 17 |
| Türkiye İş Bankası | 89. Yıl-Cem Yılmaz | 16,8 |
| Pınar Süt | Büyüdüm-Nil Karaibrahimgil | 16,5 |
| AK Parti | Onlar Konuşur AK Parti Yapar | 16,5 |
| Türk Telekom | Cem Yılmaz-Ev Gibisi Yok | 15,6 |
| Bruno | Tıkalı Buruna Bruno-O Anne Gelecek Arkadaş | 14,8 |
| Türkiye İş Bankası | 88. Yıl-Cem Yılmaz | 14,7 |
| Petrol Ofisi | Kadir İnanır&Yaban-Yeni Nesil Euro Dizel | 14,2 |
| Turkcell | Tosun-Turkcell'linin İnternet Gücü | 14,2 |
| Akbank | Kıvanç Tatlıtuğ&İlker Ayrık-Zıt İkizler-Macera Başlıyor | 14,1 |

## EN ÇOK BEĞENİLEN KAMPANYALAR

| Marka | Kampanya | Puan |
|---|---|---|
| Turkcell | Duyanlara Duymayanlara | 100 |
| Filli Boya | 8 Mart Dünya Kadınlar Günü | 100 |
| Halkbank | Anneler Günü Çağrı Merkezi | 100 |
| Anadolu Efes | Senden Daha Güzel-Gizli Kamera | 99,6 |
| Vodafone | Babalar Günü Saz | 97,7 |
| Türk Hava Yolları- | Hayalleriyle Büyüyen Tüm Çocuklara | 97,5 |
| Turkcell | Askercell-Buluşma | 96,1 |
| SEK | İyilikle Beslen-Süt İçen Yardımsever Çocuklar | 95,5 |
| Türk Hava Yolları | En Fazla Ülkeye Uçan-İstiklal Marşı | 95,4 |
| Anadolu Sigorta | 85 Yıldır Kaybetmek Yok-Atatürk | 95 |
| Sağlık Bakanlığı | Bırakabilirsin.org | 94.4 |
| Tadım | Kocaman Bir Aileyiz-Evimiz | 93.6 |
| Ford | Türkiye'nin Ford'u Memleketin Her Köşesinde | 93,6 |
| Bruno | Tıkalı Buruna Bruno-O Anne Gelecek Arkadaş | 93,4 |
| Vakıfbank | Halden Anlamayı Bize Öğreten Ülkemizin Güzel İnsanlarına | 92,7 |
| Kent | Ailen Yanındaysa Zaten Bayramdır-123 Yaşındayım | 92,5 |
| TAPDK | Hadi Baba | 92,3 |
| Turkcell | Işık Hızında Fiber İnternet-Sabri Reis | 92 |
| Tadım | Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı | 92 |
| Ülker | Mutluluk Her Yerde (Mutluluk Yakalanır-Sevilir-Okşanır) | 92 |

## EN ÇOK KONUŞULAN KAMPANYALAR (WOM)

| Marka | Kampanya | Puan |
|---|---|---|
| Allianz | Kalben-Haydi Söyle | 59,9 |
| Turkcell | Engelsiz Eğitim Programı | 57,5 |
| HOPİ | İnerken 25 Paracık Getirdim-Tolga Çevik | 57,4 |
| HDP | 2015 Genel Seçimler | 56,8 |
| Sagra | Siz Ne Yerseniz Çocuğunuz Da Onu Yer | 54,9 |
| Profilo | Buzdolabı-Karpuz | 53,1 |
| Didi | Ne Yersen Ye Yanında Didi-Ceza | 52,6 |
| Bruno | Tıkalı Buruna Bruno-O Anne Gelecek Arkadaş | 51,5 |
| CHP | Milletçe Alkışlıyoruz | 51,2 |
| Çaykur | Müslüm Gürses&Catherine-Ramazan | 51 |
| Algida | Maraş Usulü Dövme Dondurma-Hani Bana Maşallah | 50,7 |
| Torku | Doğal Olarak Bizden İmece | 50,6 |
| Cumhurbaşkanı | 100. Yıl-Çanakkale Zaferi | 49,6 |
| Ülker | Küçük Kardeş Olmak | 49,6 |
| Turkcell | Birlikte Her Gün Daha İyiye (Dümdük) | 48,5 |
| Dacia | Kolay Ulaşırsın Zor Vazgeçersin-Nurhayat | 48,3 |
| Turkcell | GNCTRKCLL-Hakan Altun-Aşk Meşk Paketi | 48,3 |
| Apple | iPhone 6-Büyük Olmanın Ötesinde | 48,2 |
| Turkcell | Askercell-Buluşma | 47,9 |
| Türk Hava Yolları | En Fazla Ülkeye Uçan-İstiklal Marşı | 47,6 |

Kaynak: Ipsos kümülatif Ad*Watch verileri. 2010 - 2017 tarih aralığını kapsamaktadır.

**MEDYA** Söyleşi

# Neden vampir dizisi yapmayalım ki?

## *Aydın Doğan Yalçındağ*

BluTV / CEO



**BluTV, bu ay yeni sezonla başlayacak, iddialı bir yerli vampir hikâyesi olan Yaşamayanlar için hayli heyecanlı. Platformun CEO'su Aydın Doğan Yalçındağ, ekibin tutkusu ve inancı karşısında hemen ikna olduklarını söylüyor. Konu büyük rakip Netflix'e geldiğinde ise, yarattığı dizi enflasyonuna karşı temkinli olduğunu ekliyor sözlerine: "Bugün Netflix bir dizi yaptığında, iki kere düşünüyorsun."**

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

**BluTV bugün hangi demografik kırılımlarla, nasıl bir kullanıcı profiline hizmet veriyor?**

BluTV'de üyelik noktasında çok fazla bilgi istemiyoruz, dolayısıyla davranışlar üzerinden ve total dataya bakarak bir kırılım çıkarıyoruz. Bu tabloda çok büyük bir sürpriz olmadığını söyleyebilirim. 25-35 yaş arası çok yoğun, kadın-erkek oranı neredeyse eşit ancak dönem dönem popüler olan içeriğe göre değiştiği de oluyor. Örneğin, Sıfır Bir döneminde erkeklerin oranı artıyor. Genel anlamda genç, öğrenci, beyaz yakalı, AB kitlenin ağırlıklı olarak sevdiğini düşünüyoruz ancak bir yandan da farklı içeriklerle farklı kitlelere gitmeye çalışıyoruz. Sıfır Bir'le daha önce ulaşamadığımız kitlelere de gidebildik. Dolayısıyla demografik kırılımlar çok değişken diyebilirim.

**İçerik stratejinize bağlı olarak yerli ve yabancı yapımların oranlarında nasıl bir ağırlık var?**

Türkiye'de korsan sitelere yoğun bir ilgi var. 13-14 milyon ziyaretçisi olan korsan siteler var. Aslında yola çıkarken bizi en fazla heyecanlandıran nokta buydu. Kanald.com.tr'nin 15-16 milyon ziyaretçisi olduğu düşünüldüğünde, burada kesişen bir küme var. Dolayısıyla hem yerli hem de yabancı içeriklere yer vermek istedik.

Aslında rakiplerin hiçbiri -Puhutv hariç ki o da bizim kadar sık değil- yerli orijinal içerik yapmıyor. Biz içerik stratejisini oluştururken hiçbir zaman yerli ya da yabancı diye bakmıyoruz. Bizim yaptığımız şey şu; Sıfır Bir'i izleyen kitle, İtalyan Gomorra dizisini de sever diye bakıp, onu satın alıyoruz. Halihazırda kitlenin ne istediğini gözlemlemeye çalışıyoruz. Yerli yapımda daha iyiyiz çünkü birçok platforma göre daha avantajlıyız. Öncelikle sektörde BluTV ile çalışmak istiyorlar. İkincisi özel belgeseller, bağımsız yerli filmler gibi yapımlara özen gösteriyoruz ve yönetmenleriyle konuşup gelir paylaşımlı olarak içerik almaya çalışıyoruz. Türkiye'de büyümüş bir marka olarak, bu coğrafyanın değerlerini içimizde konsolide etmeye çalışıyoruz. Bunu biri sunacaksa, o biz olmak istiyoruz gibi bir derdimiz var. Bunun için de ekstra çaba sarf ediyoruz.

**Türkiye'de belgesel tarafında büyük bir açık var. Çevre ve gıdayla ilgili konuşulacak ise çok şey... Bu konularda çarpıcı belgeseller yapmak istiyoruz.**

**Belgesel tarafında hem içerik havuzu hem de yapım kalitesi anlamında nasıl bir kaynak var? Bu alana daha fazla yatırım yapmayı düşünüyor musunuz?**

Belgesel tarafında büyük bir açık var Türkiye'de. Bizim de sevdiğimiz bir alan aslında. 140Journos'la altı ay önce tanıştık, önümüzdeki dönemde de çalışmaya devam edeceğiz. Parayı Vuranlar serisi olmayacak ama başka bir içerik deneyeceğiz. Türkiye'de çevre ve gıdayla ilgili konuşulacak çok şey var. Bu konularda çarpıcı belgeseller de yapmak istiyoruz.

**Karşınızda, 2018'i 8 milyar dolarlık içerik yatırımı, bin adet orijinal içerik ve 112 Emmy adaylığıyla kapatması muhtemel bir Netflix var. Böylesine güçlü bir rakibin karşısında öncelik vermeniz gerekenleri nasıl okuyorsunuz?**

Bundan 3-4 sene önce Netflix bir dizi yaptığında, girip hemen izliyorduk. Üzerinde Netflix yazdığında, kaliteli dizidir diye düşünüyorduk. Bugün Netflix bir dizi yaptığında iki kere düşünüyorsun. O kadar çok dizi yaptılar ki, bunların neredeyse yüzde 80'i IMDB'de 7,0'nin altında puan almıştır. Ancak Türk dizilerine gereken önemi veremediler. Oysa ki MENA'da, LATAM'da ve Türkiye'de birçok izleyicisi var. Ben beklerdim ki, buraya gelip 5-6 tane dizi yapsınlar. Niyeyse bir diziyle sınırlı kaldılar ki bu da bizim için iyi bir şey. Zaten yapsalar da ancak bu konudaki farkındalığı artırmış olurlar.

**Sponsorlu içerikler ve marka-dizi entegrasyonlarına nasıl bakıyorsunuz?**

Önceliğimiz değil ama gelirse değerlendiririz elbette. Bizim önceliğimiz para veren aboneye kaliteli dizi yapmak. Ana iddiamız reklamsız olmak ama öyle şeyler gelir ve marka, hikâyeyle o denli eşleşir ki o zaman işler değişebilir de. Örneğin, Dudullu Postası'nda bir mahalle hikâyesi anlatıyorduk, Aygaz geldi. Mahalle dendiğinde Aygaz o kadar güzel eşleşiyor ki... Böyle şeylere açığız ama Türkiye'de native marketing oturmadı. Markalar her yerde logoları olsun istiyorlar, biz de bu konuda temkinliyiz çünkü temel kazanç modelimiz bu değil.

**Yeni sezonda nasıl bir içerik yelpazesi kurguladınız?**

Önceliğimiz, Yaşamayanlar. Sonrasında Bartu Ben adında, senaryosunu Bartu Küçükçağlayan'ın yazdığı, yönetmenliğini Tolga Karaçelik'in yaptığı güzel bir komedi geliyor. Bunların haricinde önümüzdeki sezonda altı dizi yapmayı planlıyoruz, onların yanında farklı program ve belgeseller de olacak. Yabancı içeriklerde de güzel işlerimiz var. Emmy adaylığı olan Patrick Melrose platformumuza geliyor. Gael Garcia Bernal'in hem yapımcılığını hem oyunculuğunu üstlendiği Aquí en la Tierra, Amerika dışı özel yapımlardan. Ayrıca Arjantin yapımı El Marginal da çok önemli bir dizi ve Eylül ayında BluTV'den izlenebilecek.

**Yaşamayanlar iddialı bir yapım. Neden bir vampir dizisi yapmayı tercih ettiniz? Sizce bir vampir hikâyesi Türkiye'de tutar mı?**

Tutar mı, göreceğiz. Dünyada sevilen bir konsept, biz de neden yapmayalım ki dedik. Bizi en fazla ikna eden unsur, projeyi getiren kişinin tutkusu. Alpan Eşeli'nin inancı bizi de ikna etti diyebilirim. Bir de vampir deyince herkes çok ergen bir şey bekliyor ama değil. Bu hikâye çok olgun, ana aksı ölüm ve ölümsüzlük arasındaki savaşa dayanıyor.

**Film yapmayı düşünüyor musunuz?**

Olabilir ancak burada önemli olan bir şey var. O da televizyonun; senaristler, oyuncular ve yapımcılar nezdinde yarattığı boşluğu konsolide edecek olan yer olabilmek. Eğer birinin çok iyi bir filmi varsa, çeşitli sebeplerden ötürü sinemaya çıkmak istemiyorsa ve BluTV'ye getirdiyse, biz de yaparız. Onlarla beraber vizyona da çıkarız, BluTV'ye de koyarız.

**Yurtdışına üyelik satmayı planlıyor musunuz?**

Kesinlikle, vizyonumuzun büyük bir kısmı sadece Türkiye'de değil, yurtdışında da büyümek. Zaten yurtdışından abonelerimiz de var. Yoğun bir iletişim yapmamamıza rağmen, Türk diyasporasının ilgisi olduğunu söyleyebilirim. MENA için de tercih edilebilir bir platform olmaya çalışıyoruz. Bunun için de markanın kimliğini bölgesel olarak değiştirebiliriz. Türk dizilerinin yurtdışında da milyonlarca izleyicisi var. Onlara da ulaşmaya çalışıyoruz.

**Yaşamayanlar'ın böyle bir iddiası olabilir mi?**

Evet, Yaşamayanlar için yurtdışından da bayağı teklif aldık. Yurtdışına içerik satabiliriz nitekim daha önce sattık da. Ancak düzen eski televizyon kanallarında olduğu gibi değil. Örneğin, Kanal D yurtdışında sistem kurmayacağı için içeriğini satmak zorunda. Biz bir içerik üreticisi olarak, bir yapım şirketi gibi algılanmak istemeyiz. Zaten bu özel içeriklerin var olma sebebi BluTV. Dolayısıyla bu noktada dikkatli davranmaya çalışıyoruz. Finansallar ne gösterecek, biz böyle yüksek bir iletişime hazır mıyız, BluTV'ye yararlı olacak şekilde değerlendirebilir miyiz gibi birçok değişken var. Ancak çok güzel teklifler aldığımızı söyleyebilirim. ■

ADVERTORIAL

# Zirveyi hedefleyenlerin tercihi



**Maltepe Üniversitesi lisansüstü programları, kariyer hedeflerine sınır koymayan öğrencilerini bekliyor.**





1999 yılından bu yana lisansüstü eğitim veren Maltepe Üniversitesi, alanında uzman, sektör deneyimi olan, tam zamanlı öğretim üyeleri ve akademik altyapı olanaklarının zenginliğiyle çağın gelişim ve beklentilerine göre güncelleştirilen lisansüstü programlarıyla dikkat çekiyor.

Maltepe Üniversitesi çatısı altında, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 22 tezli, 17 tezsiz, 3 uzaktan eğitim yüksek lisans, 9 doktora ve 1 sanatta yeterlik programı; Fen Bilimleri Enstitüsü'nde 10 tezli, 10 tezsiz ve 2 doktora programı; Sağlık Bilimleri Enstitüsü'nde ise 4 tezli, 2 tezsiz program bulunuyor. Toplamda 80 öğretim programıyla bilgi ve becerilerini artırmak, seçtiği alanda kariyerini ilerletmek, yaptığı çalışmalarla ülkemize her türüyle bilim ve sanat alanında katkı sağlamak, entelektüel gücünü zenginleştirmek amacıyla eğitimlerini lisansüstü düzeyde taçlandırmak isteyen herkese geniş bir yetkinlik, yeterlilik, bilgi ve beceri edinme olanağı sunuluyor.

## EĞİTİM, ÇALIŞMA SAATLERİNDEN SONRA

Lisansüstü düzeydeki tüm eğitim-öğretim hizmetlerini öğrencilerinin profesyonel yaşamlarını engellemeyecek biçimde mesai saatleri dışına taşıyan Maltepe Üniversitesi, çalışma hayatının kısıtları içerisinde lisansüstü eğitim alma hayallerini ertelemek zorunda kalan ya da kariyer basamaklarında bir adım önde olmayı isteyen her yaştan öğrenciye fırsat tanımayı her şeyin üstünde tutuyor.

## BİR DÜNYA ÜNVERSİTESİNDE OLMAK

"Bir Dünya Üniversitesi" olma hedefiyle yola çıkan Maltepe Üniversitesi, lisansüstü programlarında sunduğu Erasmus+ değişim anlaşmalarıyla öğrencilerine yurtdışında bir yarıyıl eğitim görme imkânı da tanıyor. Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde International Baccalaureate Organization'la (IB) yapılan anlaşmalar doğrultusunda, gerekli koşulları sağlayan öğrencilere Eğitim Yönetimi ve Denetimi alanında Uluslararası Bakalorya İleri Liderlik sertifikası veriliyor. Maltepe Üniversitesi, verdiği diploma ekiyle diplomalarının uluslararası geçerliliğini tescil ederken, bu sayede kariyer planlarında rotasını yurtdışına çevirenlere önemli bir avantaj sunuyor. En çağdaş öğretim yöntem ve tekniklerini uygulayan Maltepe Üniversitesi, 2006'dan beri başlattığı özgün Uzaktan Eğitim modeliyle bu bağlamda da hem öncü hem de iddialı olduğunu zaman ve mekân sınırlamalarına meydan okuyarak yetkin bir biçimde gösteriyor.

## DOĞANIN KUCAĞINDA KAMPÜS HAYATI

Maltepe Üniversitesi'nde lisansüstü çalışmaları üniversitenin merkez kampüsü olan Marmara Eğitim Köyü'nde gerçekleşiyor. Lisansüstü öğrencileri bu sayede kampüs ortamından, kütüphane hizmetlerinden ve tüm eğitim-öğretim altyapı olanaklarından eksiksiz olarak faydalanabiliyorlar.

## İLGİYE GÖRE UZMANLIK BİLGİSİ

Üniversitenin lisansüstü programları ağırlıklı olarak seçmeli derslere yer vererek, öğrencilerinin hem kendi programlarından hem farklı programlardan aldıkları derslerle uzmanlık ve kariyer hedeflerini bizzat kendilerinin belirlemesine de fırsat tanıyor. ■



# Ev tekstilinin lideri doluyla değişti

**Geçtiğimiz dönemde Marmara Bölgesi'nde büyük bir telaş yaratan dolu yağışında IKEA'nın gerçek zamanlı pazarlama hamlesi sosyal medya hesaplarını kasıp kavurmuştu. Bu hızlı aksiyon sayesinde ev tekstilini odağımıza aldığımız Sektör Karnesi sayfamızda IKEA, sektörünün en medyatiği unvanını alıyor.**

Ajans Press, Eylül sayımız için ev tekstili sektörünün medya karnesini çıkardı. 16 Temmuz - 16 Ağustos tarih aralığında gerçekleştirilen medya araştırmasında sektörün en çok konuşulan markası IKEA oldu. Çoğunluğu Haziran ayındaki dolu uyarılarına karşı arabaların üzerine battaniye kaplayarak koruma kalkanı oluşturduğu gerçek zamanlı pazarlama hamlesi olmak üzere kendinden bahsettiren marka, 92 yazılı basın haberinde yer aldı.

Üsküp, Priştine ve Duisburg'taki yeni mağaza açılışlarıyla gündemde yer alan Yataş, 53 yazılı basın çıktısıyla ikinci sıraya yerleşirken; Özdilek 52 haberle üçüncü sırada yer aldı. Shakira'nın İstanbul konserindeki kulis tasarımını gerçekleştiren Mudo Concept ise bu hamlesiyle medyanın gündeminde yer alarak 48 haber çıktısı elde etti. En çok konuşulanlar listesinde beşinci sırada yer alan Zara Home, çoğunluğu yaz atmosferini evlere taşıyan ürünler olmak üzere 41 haberle kendinden söz ettirdi.

## LİDER DEĞİŞTİ

Bu tablo, en son 2017 Mayıs sayımızda mercek altına aldığımız ev tekstili sektöründe liderin ve oyuncuların değiştiğini ortaya koyuyor. Öyle ki, 2017'de sektörün en medyatiği olan Özdilek konumunu IKEA'ya kaptırmışken, dördüncü sırada yer alan Linens ise bu kez listede yer almıyor. Mudo Concept ise beşinci basamakta yer almasıyla istikrarlı bir duruş sergiliyor.

**NOT**: Haber adetlerine yurtdışı ve Kıbrıs yayınları dahil değildir.

AJANS PRESS

Tarih aralığı:
16 Temmuz - 16 Ağustos 2018

### MEDYA GRUBUNA GÖRE HABER ADEDİ / BASIN

| MEDYA GRUBU | IKEA | ZARA HOME | ÖZDİLEK | YATAŞ | MUDO CONCEPT |
|---|---|---|---|---|---|
| DEMİRÖREN | 3 | 0 | 4 | 5 | 0 |
| TURKUVAZ | 13 | 7 | 0 | 4 | 11 |
| DÜNYA | 3 | 0 | 5 | 3 | 0 |
| BİLEŞİM | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| DOĞAN | 31 | 25 | 4 | 8 | 20 |

### GENEL TABLO / BASIN

| MARKA | HABER ADET | ST x CM | TİRAJ | REKLAM EŞDEĞERİ |
|---|---|---|---|---|
| IKEA | 92 | 78,519 | 2,424,737 | 3,935,151 |
| YATAŞ | 53 | 21,826 | 1,907,377 | 1,328,473 |
| ÖZDİLEK | 52 | 24,296 | 1,208,086 | 949,522 |
| MUDO CONCEPT | 48 | 58,524 | 1,150,014 | 3,595,226 |
| ZARA HOME | 41 | 44,790 | 1,262,111 | 3,208,174 |

### HABER DAĞILIMI / BASIN

| MARKA / FİRMA | ULUSAL | YEREL | ÖZEL DAĞITIM | BÖLGESEL |
|---|---|---|---|---|
| IKEA | 66 | 17 | 6 | 3 |
| YATAŞ | 36 | 13 | 3 | 1 |
| ÖZDİLEK | 19 | 27 | 3 | 3 |
| MUDO CONCEPT | 45 | 0 | 0 | 3 |
| ZARA HOME | 37 | 1 | 2 | 1 |

### YAYIN TİPİNE GÖRE HABER DAĞILIMI / BASIN

| MARKA | DERGİ | DERGİ EK | GAZETE | GAZETE EK |
|---|---|---|---|---|
| IKEA | 65 | 4 | 18 | 5 |
| YATAŞ | 29 | 0 | 20 | 4 |
| ÖZDİLEK | 13 | 0 | 31 | 8 |
| MUDO CONCEPT | 42 | 6 | 0 | 0 |
| ZARA HOME | 41 | 0 | 0 | 0 |

ADVERTORIAL

# Yanlış duymadınız, Shell'de "çiğköfte" var!




**Dünyanın lider enerji şirketi Shell, Türkiye'deki 345 Shell Select marketleriyle istasyonlarında çiğ köfteden taze sıkılmış meyve sularına, çekirdekten çekilmiş kahveden fırından taze çıkan poğaçalara ve simitlere kadar farklı ürün seçenekleriyle yolculuklara değer katıyor. Son dönemde Shell'in Select Market konseptine, deli2go markalı çiğ köfte, kahve, sandviç ürünlerine ve çocuk tuvaletlerine odaklanan reklamlarını izliyoruz. Kampanyanın detaylarını Shell & Turcas'ın Perakende Satışlar Pazarlama Direktörü Seher Poyrazoğlu Yavuz anlatıyor.**

Shell, 80 ülkede faaliyet gösteren 43 bin istasyonu ile dünyanın tek marka altında konumlanan en büyük perakende şirketi. 500 bin ön saha çalışanımızla dünya genelinde her gün 30 milyon, Türkiye'de ise 1 milyondan fazla misafirimize 1000'in üzerinde istasyonumuzda hizmet veriyoruz.

Kaliteli yakıtlarımızla Türkiye'de akaryakıt sektöründe birçok ilke imza attık. Beş yıl önce farklı bir alana da öncülük ederek marketlerimize yatırım yapmaya başladık. Türkiye'de 1000 istasyonumuzun 345'inde Shell Select marketlerimiz yer alıyor. İstasyonlarımızı ziyaret eden her iki müşterimizden biri Shell Select marketimizi de ziyaret ediyor. Yılda 2 milyon adet deli2go sandviç ve 2,5 milyon bardak kahve satıyoruz.

Marketlerimizde kendi ürünlerimiz de dahil olmak üzere 11 kategoride 1000 farklı ürünümüz var. Özellikle kendi markamız deli2go ile çıkardığımız ürünlerimiz, misafirlerimiz tarafından çok beğeniliyor. Bunların arasında Shell'e özel formülle tasarlanan sandviçlerimiz, taze çekirdekten çekilmiş kahvelerimiz, son dönemde müşterilerimiz tarafından çok beğenilen çiğköftemiz, soğuk sıkım meyve suları, meyve salatası, granolalı yoğurt, salata, kuruyemiş ve kurutulmuş meyve gibi atıştırmalıklarımız var. Exotic ile yaptığımız işbirliğiyle taze sıkılmış ve hiç katkı eklenmemiş portakal suyu ve nar suyunu yine deli2go markasıyla misafirlerimizin beğenisine sunduk. Shell Select marketlerimizde deli2go ürünlerinin yanı sıra, fırından taze çıkmış simit, kruvasan, gül böreği, rulo börek ve dört çeşit poğaça da bulunuyor.

Shell Select marketlerimizde ürün çeşitliliğimizi, lezzeti ve kaliteyi artırmak üzere yoğun bir şekilde çalışıyoruz. Sektörümüzde öncü olduğumuz bu alan bizim için çok değerli ve her geçen gün daha da güçleneceğiz. Amacımız, müşterilerimize "daha iyi bir yolculuk" deneyimi sunmak.

## ÇİĞKÖFTE, KAHVE, SANDVİÇ "BİLDİĞİMİZ SHELL"DE!

Türkiye'de 95 yıldır faaliyet gösteren Shell'i, müşterilerimiz üstün kaliteli yakıtlarıyla çok iyi tanıyor. Yeni kampanyamızla müşterilerimize "bildikleri Shell"in farklı, özgün ve lezzetli yönünü yani Shell Select marketlerini ve deli2go ürünlerini tanıtmak üzere yola çıktık. Çiğköfte, sandviç, kahve ve çocuk tuvaletleri olmak üzere dört farklı versiyonu olan reklamlarımız, 1 Ağustos'tan bu yana yayında. Kreatifte Manajans J. Walter Thompson, prodüksiyonda ise Hacıyatmaz'la çok güzel bir işbirliğimiz oldu. Şu ana kadarki sonuçlardan da oldukça memnunuz. Önümüzdeki dönemde kaliteli yakıtlarıyla "bildiğiniz Shell"i çiğköftesiyle, kahvesiyle, sandviçleriyle ve daha birçok farklı kategorideki ürünleriyle daha fazla tanımaya başlayacaksınız. Her geçen gün ilgimizin ve heyecanımızın daha da arttığı bu alana daha fazla yatırım yaparak, müşterilerimizin yolculuklarına değer katmaya devam edeceğiz. ■





# Doğallığın yıkıcı üstünlüğü

**New York'un ücra köşesindeki 30 kişilik bir ekipten dünyadaki yoğurt trendlerini değiştiren dev bir imparatorluğa... Chobani'nin efsanevi başarısının ardında, köklerinden vazgeçmeyen bir iş insanı yatıyor.**

NAZLI SELİN ÖZKAN

Chobani'nin aslında, küçük anların insan hayatı üzerinde ne kadar büyük etkiler yaratabileceğini gösteren, etkileyici bir hikâyesi var. Erzincan doğumlu Hamdi Ulukaya, 1990'ların başında siyasal bilimler okumak üzere Ankara Üniversitesi'ne gidiyor. Buradaki eğitimini tamamladıktan sonra ise dil öğrenmek için New York'taki Adelphi Üniversitesi'ni koyuyor rotasına. 1994 yılında yanına sadece bir sırt çantası alarak Amerika'ya gidiyor. Bir süre sonra Ulukaya'nın erkek kardeşi de Amerika'ya taşınıyor. Bir gün, mandıracılık yapan babaları ziyarete geldiğinde, Amerika'daki peynirlere burun kıvırıyor. Öyle ki kardeşleri, kendi aile peynirlerini Türkiye'den ithal edip Amerika pazarında satmaları konusunda ikna ediyor. İki kardeş bir süre Türkiye'den Amerika'ya peynir ithal etmeyi deniyor fakat maliyetlerden dolayı işten vazgeçiyorlar ve kendi peynirlerini üretmeye karar veriyorlar. Böylece, aileden alınan bir kapital ile iki kardeş İngilizcede "Fırat" anlamına gelen "Euphrates" adında bir şirket kurarak kendi peynirlerini üretmeye başlıyorlar. Birkaç sene içerisinde rahat bir hayat yaşayabilecek başarıyı da yakalıyorlar.

## BİR POSTERLE BAŞLAYAN HİKÂYE

Ulukaya bir gün şirketin Johnstown'daki ofisinde mektuplarını ayıklarken bir emlakçılık şirketinden gelen postere



HAMDİ ULUKAYA

denk geliyor. Çok dikkate almayıp posteri çöpe atıyor. Yarım saat sonra poster tekrar aklına geliyor ve gidip posteri incelemeye karar veriyor. Poster, satılık eski bir Kraft Foods yoğurt fabrikasından bahsediyor. Aslında 1920 senesinde kurulmuş olan fabrika, senelerce efsanevi krem peynir Philadephia'nın üretimi için kullanılmış. 1980'lerde Kraft, burayı Breyers adlı yoğurdunu üretmek için yeniden yapılandırmış. 2004'te ise burada üretimi durdurarak fabrikayı kapatmaya karar vermiş. Ulukaya fırsatı değerlendirmeye karar veriyor. Fabrikayı satın alıp işe koyuluyor.

Ulukaya, 2005 yılında fabrikayı satın aldığında Amerikan pazarında "Greek style yogurt" olarak bilinen süzme yoğurdun pazardaki payı yaklaşık yüzde 2'ydi. Yine New Yorklu bir girişimcinin Yunanistan'dan FAGE marka yoğurdu getirmeye başlamasıyla 1998 yılında Amerikan tüketicisi süzme yoğurtla tanışmıştı. Fakat Amerikan yoğurt pazarının hakimleri Danone ve General Mills gibi dev şirketlerdi. Bunlar, çoğu Amerikalının "yoğurt" olarak kabul ettiği yağlı, cıvık ve tatlı yoğurtları üretiyorlardı. Bu yoğurt profili, yoğurdu büyük çoğunlukla kahvaltıda yiyen Amerika tüketicisinin damak tadına uyuyordu. Hatta, bu markalar da zamanında kendi süzme yoğurtlarını piyasaya sürmüş, Amerikan tüketicisinin ilgisizliğinden ötürü bu ürünleri zamanla piyasadan kaldırmıştı.

### PİYASANIN YENİ REİSİ

Chobani, Danone ve General Mills gibi büyük şirketlere kafa tutmanın beraberinde getireceği ekonomik zorluklar eşliğinde kolları Amerikan halkına lezzetli bir yoğurt alternatifi sunmak üzere sıvadı. Yapılması gereken ilk iş rekabeti ve marketi tanımaktı. Danone ve General Mills beraber ABD yoğurt pazarının yüzde 66'sına sahiplerdi ve 2010 TNS Media Intelligence raporuna göre, toplamda 250 milyon dolarlık bir pazarlama bütçeleri vardı. Yaptıkları iletişim çoğunlukla kadın tüketicileri hedef alıyordu ve yoğurdun bağırsak düzenleyici ve kilo vermeye yardımcı olması gibi sağlık sonuçlarından bahsediyordu.

Bir yandan da 2010 yılında Amerikan pazarında sağlık ve Akdeniz yemeklerine karşı bir ilgi başlamıştı. Sağlıklı ürünler gitgide pazar paylarını büyütüyordu. Hatta Chobani yaptığı araştırmada, Amerikan tüketicisinin yoğurdu sağlık faydalarından dolayı tükettiğini keşfetmişti. Yine aynı araştırma, her ne kadar tüketici yoğurdu sağlıklı olduğu için tüketse de farklı yoğurt markaları arasındaki tercihi lezzete göre yaptıklarını ortaya çıkarmıştı. Chobani'nin rakiplerinin göz ardı ettiği bir sonuç daha vardı: Amerika'da her üç erkekten biri yoğurt yiyordu. Yani, Chobani'nin rakiplerinin hedef kitlesine girmeyen yaklaşık 50 milyon tüketici vardı.

> **Ayrışan paketlemesi, lezzeti ve yenilikçi iletişimi sayesinde Chobani dört sene gibi kısa süre içerisinde haftada 2 milyon kasa yoğurt satmaya başladı.**

Bu araştırma sonuçlarına göre Hamdi Ulukaya'nın vizyonu, Amerikan tüketicisinin ihtiyaçlarıyla örtüşüyordu. Amerikan tüketiciler gitgide az yağlı, az şekerli, kısacası daha sağlıklı ama bir o kadar da lezzetli ürünlere yöneliyorlardı. Chobani'nin tüketiciye verdiği söz de buydu: içinde katkı maddesi bulunmayan, tamamen doğal, GDO'suz, hormonsuz ineklerin sütünden üretilen, yoğun kıvamlı, lezzetli bir süzme yoğurt. Bütün bu süreç içerisinde Chobani'nin başarısına en çok katkıda bulunan gelişme ise, lezzetinin dışında, Ulukaya'nın Chobani'nin pahalı, organik ürünlerle değil, General Mills'in Yoplait'i ve Danone'nin yoğurtları gibi "normal" yoğurtların yanında satılması konusundaki ısrarı oldu. Ayrışan paketlemesi, lezzeti ve yenilikçi iletişimi sayesinde Chobani dört sene gibi kısa süre içerisinde haftada 2 milyon kasa yoğurt satmaya başladı.

### CHOBANI AŞKI BİR BAŞKA

Yapılan araştırmalar Chobani'nin iletişim stratejisinde üstün lezzeti ve doğallığını vurgulamasına işaret ediyordu. Fakat, markanın bu özellikleri kendisinin savunması tüketiciye samimi gelmeyebilirdi. Dolayısıyla marka, ayrıntılı bir sosyal medya araştırması yaparak Chobani'ye gerçekten gönülden bağlı tüketicilere ulaştı ve bunları "Real Love Stories" kampanyası altında Chobani'ye olan aşklarını anlatmaya davet etti. Chobani'nin New York'taki fabrikasını görmek için bisikletiyle yaklaşık 130 kilometrelik yol kat eden bir Chobani aşığından iş yerinde her gün Chobani'si çalındığı için onu saklama ihtiyacı hisseden bir ofis çalışanına; gerçek tüketicilerin gerçek hikâyelerini anlatan kampanyanın lansmanından iki ay sonra, Chobani'nin satışları yüzde 75 artmış, süzme yoğurt kategorisi ise yüzde 14 oranında büyümüştü.

Nielsen'in 2017'de açıkladığı verilere göre, Chobani geçtiğimiz seneyi 2 milyar dolarlık bir ciro ile tamamlayarak ABD'nin lider yoğurt markası haline geldi. Süzme yoğurt piyasasının yüzde 37,6'sına hükmeden marka, genel yoğurt kategorisinin de yüzde 19,8'ine hakim. Fakat rekabet gitgide artıyor. Chobani, popülerleştirdiği süzme yoğurt piyasasında artık Noosa, Trader Joe's ve Danon Oikos gibi belirli bir tüketici kitlesini kendine bağlamayı başarmış markalarla yarışıyor.

Hal böyleyken Chobani kendini diğer markalardan ayrıştırabilmek için yeni ürünler piyasaya sürüyor. Mesela, Chobani Flip, yarısı yoğurt yarısı ise granola ve kuruyemiş gibi sağlıklı ama lezzetli süslemelerden oluşan yeni bir ürün. Chobani Meze Dip ise tuzlu atıştırmalık tutkunlarına hitap eden, pancarlı ve cacıklı gibi farklı çeşitleri bulunan yoğurt bazlı bir sos. Chobani Smooth ise Chobani'nin ilk "non-Greek" yoğurt ürünü.

Bununla beraber Chobani, birkaç sene önce ilkini SoHo, New York'ta açtığı "Chobani Cafe"lerle de markanın inovatif ruhunu tüketicilerle buluşturuyor. Chobani Cafe'de müşteriler Chobani yoğurdunun ne denli farklı kombinasyonlarda kullanılabileceğine tanık oluyorlar. Çeşitli tatlı ve tuzlu tarifleri tüketiciyle buluşturan Chobani Cafe'de salata ve çorba gibi sağlıklı, hafif yemekler de tüketicilere bir seçenek olarak sunuluyor.

Son olarak, Chobani'yi tüketicinin gözünde farklı kılan özelliklerden belki de en önemlisi bulunduğu topluluklara bir fayda sağlama konusundaki bağlılığı. Chobani kurulduğundan beri kâr payının yüzde 10'unu fabrikanın bulunduğu topluluklara yardımda bulunmaya ayırıyor. Aynı zamanda Chobani, göçmen ve mültecilere fabrikalarında iş olanağı sağlıyor. Öyle ki, Chobani çalışanlarının yüzde 30'u göçmen veya mülteci. ■



# ‘Bırak müşteri söylesin’ demek #güzelfikir

*Ebru Darip*
KOÇTAŞ / PAZARLAMA DİREKTÖRÜ



**Dijitalleşme hedeflerinin bir parçası olarak kısa süre önce hayata geçirilen Önce Müşterim Platformu’yla yalnızca müşterilerini değil, mağazalarına uğrayıp alışveriş yapmadan çıkan potansiyel müşterileri dahi tanımaya başlayan Koçtaş’ın hedeflerini Pazarlama Direktörü Ebru Darip anlatıyor.**

**Müşteri deneyimi konusunda yatırım yapan markaların sayısı her geçen gün artıyor. Koçtaş’ın yatırımlarının ardındaki motivasyon ne?**

Yaptığımız her işte “müşterimiz ne ister” diye düşünmek, ev geliştirme pazarında rakiplerimizden farklılaşacak ürün ve hizmetleri geliştirmemizi sağlıyor. Koçtaş olarak biz, ev geliştirme sektöründe çözüm odaklı “güzel fikirler” sunan, müşterilerimizin hızla ve kolaylıkla alışveriş yapmasına imkân tanıyan ve bu süreci keyfe dönüştüren bir marka olma hedefindeyiz.

Yeni perakendenin ve çok kanallı perakendeciliğin gelişimiyle, çok daha fazla sayıda müşteriye dokunabileceğimiz bir dönüşümün içindeyiz. Bu yolculuğumuzda teknoloji, çok daha büyük bir kitleye hitap edebilecek ve birçok kanaldan müşterilerimizi birebir tanıyarak bu yolculuğu en iyi şekilde gerçekleştirebilecek imkânları bize sunuyor. Dijital dönüşüm projelerimizin merkezinde yer alan müşterilerimizi daha iyi tanıma eforumuzla, müşterilerimizin nelerden etkilendiğini bilmek ve onları gerçekten anlayarak bireysel olarak müşterilerimize hitap edebilmek artık mümkün. Giderek dijitalleşen dünyada, müşterilerimizin artık sadece bir ürün satın almak için mağazaya gitmediğini, bunun yanında bir anlam ve çok iyi bir deneyim aradıklarını, bunu en iyi başaran markaların da sürekli sayıları artan perakendeciler arasında öne geçip fark yaratabildiklerini biliyoruz. Biz işte tüm bu yaptığımız çalışmalarla müşterilerimizin zihninde Koçtaş markası için anlamın tanımını netleştirip, güçlendirmeyi hedef edindik.

**Önce Müşterim Platformu ile tüketicilerin Koçtaş'ta yaşadığı deneyim nasıl değişecek?**

Kurduğumuz Önce Müşterim Platformu ile Türkiye'de ve belki de dünyada da ilk defa, çoklu veri kaynağından beslenerek tüm müşteri yolculuklarını takip edebiliyoruz. Dijital dünyanın getirdiği imkânlardan yararlanan, müşterilerimizin Koçtaş'la her temasından geribildirim toplayan bir şirket olarak, Önce Müşterim Platformu ile hem alışveriş esnasında hem de alışveriş sonrasında müşterilerimize kusursuz bir alışveriş deneyimi yaşatmaya gayret ediyoruz.

Platformun işleyişine ilişkin detayları şöyle özetleyebilirim.

- Mağazalarımıza ziyarete gelmeyi planlayan müşterilerimize bulundukları konuma göre Facebook Chatbot ile en yakın Koçtaş mağazasını önerebiliyoruz. Çağrı merkezimizi arayıp mağaza adresini soran müşterilerimize otomatik olarak konum gönderiyoruz.
- Müşterilerimizi, mağazalarımıza giriş yaptığı anda Wi-Fi ile tanıyıp, kasadan çıkana kadar takip edebiliyoruz. Müşterimiz eğer ilk kez Wi-Fi ağımıza katılıyorsa, VPİ ve KVKK izinlerini alıyor; kendilerini Koçtaş Kartlı olmaya teşvik ediyoruz.
- Müşterilerimiz eğer alışveriş yaptıysa gönderdiğimiz SMS linkiyle alışveriş deneyimiyle ilgili olumlu veya olumsuz tüm geribildirimlerini özgürce bizlerle paylaşabilmelerini sağlıyoruz. Eğer alışveriş yapmadıysa da bizden beklentilerini alıyoruz. İhtiyacına özel kampanya veya promosyon kod tanımlamasını yaparak tekrar ziyaretimize gelmesi için onu davet ediyoruz. Platform işte bu özelliğiyle dünyada ilk uygulama olma potansiyeli taşıyor; zira Koçtaş artık alışveriş yapmayan ziyaretçilerini de tanıyabilen bir perakendeci haline geldi.
- Müşterilerimiz satış sonrası hizmetlerimizden faydalandıysa, bu hizmetlerin tamamlanmasıyla deneyimini ve memnuniyetini anlık olarak ölçebiliyoruz.
- Müşterilerimiz alışveriş sonrasında almış olduğu ürünü iade etmek veya değişim yapmak isterse yine bu süreçlerde yaşamış olduğu deneyimini de bizlerle paylaşmasını istiyoruz.
- Müşterilerimizin, mağazalarımızı ziyareti sırasında karşılaşabileceği olumlu ya da olumsuz her durumu mağazalarımızda her bir reyon ve kasalarda konumlandırdığımız QR kodlar vasıtasıyla anında bizlere iletebilmesini sağlıyoruz. Örneğin; "Kasada çok mu kuyruk var? Kasa QR kodun resmini çek, ilet!" Müşterimizin hangi mağaza, hangi kasa veya hangi reyonda sorun yaşadığını anlayıp, ilgili mağaza yöneticilerine anında alarm düşürülmesini ve aksiyon alınmasını sağlıyoruz.
- Koctas.com.tr üzerinden online alışveriş yapan müşterimizin alışveriş deneyimlerini, gönderdiğimiz e-mail üzerinden bizlerle paylaşabilmesine olanak tanıyoruz.
- Tüm ölçümleme sonuçlarında olumsuz geribildirimde bulunan (0-1-2 puan veren) müşterilerimiz çağrı merkezimiz tarafından geri aranıyor ve memnuniyetin sağlanması için yapılabilecek aksiyonlar paylaşılarak isteğine göre uygulanıyor. Memnuniyetsizlik sebebine göre mağaza, personel veya ürün başlıklarından biriyle kayıt oluşturuyoruz ve ilgili iş birimlerine ve en sonunda müşteriye gerekli bilgilendirmeleri yapıyoruz.

**Önce Müşterim Platformu ile Türkiye'de ve belki de dünyada da ilk defa, çoklu veri kaynağından beslenerek tüm müşteri yolculuklarını takip edebiliyoruz.**









**Platform yalnızca müşterilerinizi değil çalışanlarınızı da doğrudan etkileyecek gibi görünüyor. İçeride yaratmasını istediğiniz etki nedir?**

Önce Müşterim Platformu, müşterilerimizin olduğu kadar çalışma arkadaşlarımızın da hayatını kolaylaştıracak bir platform. Bu sistemle sorunlar hızla ve anlık olarak ele alındığı için, müşteri memnuniyeti de hızla sağlanmış oluyor. Bu da satışa ve mağaza çalışanlarımızın primlerine olumlu olarak yansıyor. Genel müdürlük çalışanlarımıza ise, kurulmuş olan sistemle sürekli takip imkânı sunuyor. Önce Müşterim proje ekibinin performans göstergelerinde Net Promoter Score da yer alıyor. O nedenle Önce Müşterim Platformu hem müşterilerimize hem çalışanlarımıza birçok getirisi olan bir platform.

**Platform önümüzdeki dönemde nasıl değişip gelişecek?**

İlk etapta geribildirim ve iyileştirme amaçlı kullandığımız Önce Müşterim Platformu'nu elbette geliştirmeyi, dönüştürmeyi planlıyoruz. Wi-Fi üzerinden ziyaretçilerimize iletmeye başladığımız kampanyalarla bu platform, geribildirim toplama ve sürekli iyileştirme aracı olmanın yanında, tüm ziyaretçilerimize kampanya sunacağımız bir altyapı olarak bütünleşik pazarlama yönetimi platformuna dönüştürülecek. Kampanya ve bağlılık çalışmalarımız neticesinde çok güzel sonuçlar elde etmeye başladık. Müşterimizi tanımada çok iyi bir noktaya geldik. Bugün ciromuzun yüzde 90'ını hangi müşterilerimizden elde ettiğimizi biliyor ve onlara özel kampanyalar geliştiriyoruz. Müşterilerimizin ihtiyaç ve tercihlerinden yola çıkarak marka işbirlikleri geliştiriyor, alternatif ödeme yöntemleri sunuyoruz. Bu anlamda çalışmalarımıza hız vermiş durumdayız. Wi-Fi üzerinden KVKK ve iletişim izni alarak Koçtaş Kart almaya teşvik ettiğimiz müşterilerimizle de bu süreci zenginleştireceğiz. ■

MARKETING

# Perakendede "deneyim" devrimi



**Tüketici beklentileri ve ihtiyaçları artık hiç olmadığı kadar hızlı değişiyor. Bunun temelinde ise "en iyi deneyimi yaşama" arzusu yatıyor. Gerek kişiselleştirilmiş deneyim arzusu gerekse de değişen alışveriş koşulları doğrultusunda online ve fiziksel mağazacılık esaslı bir rekabete sürükleniyor. Perakendecilerin rakiplerine karşı nasıl pozisyon alacakları ise merak konusu.**

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

Perakende sektöründe kurallar yeniden yazılıyor. Değişen tüketici beklentilerinin de etkisiyle hız kazanan rekabetin, perakende sektöründe yeni bir trendin doğuşunu tetiklediğini söylemek mümkün. Zira son yıllarda pek çok perakende markasının teknolojiyi de odağına alarak fiziksel mağazalarında konsept değişikliğine gittiğini görüyoruz. Ürünlerin denenebileceği özel alanlar, atölye çalışmaları, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliğin entegre olduğu offline deneyimler...

Perakendeciler artık mağazalarını sadece ürün satmak amacıyla değil, tüketicide deneyim yaratabilmek amacıyla tasarlıyor. KPMG'nin 2018 Tüketici Ürünleri ve Perakende Yöneticileri Araştırması ise bu yönelimin altında yatan sebebe ışık tutuyor. Araştırmaya göre, satışların yüzde 81'i halen fiziksel mağazalarda gerçekleşiyor. 2020'de ise bu oranın yüzde 73'e düşmesi bekleniyor. Satışların yüzde 13'ünün gerçekleştiği dijital kanalların kullanım oranının iki sene içinde yüzde 19'a çıkacağını gösteren araştırma, her ne kadar fiziksel mağazaların popülaritesini yitirmediğini söylese de sıkıcı hale gelmeye başladıklarına işaret ediyor.

KPMG Türkiye Tüketici Ürünleri ve Perakende Sektör Lideri, Vergi Bölümü Şirket Ortağı Fikret Çetinkaya, geçtiğimiz sene tüketici taleplerini karşılayamamış birçok perakende şirketi oyundan çıkmak zorunda kalsa ve belli ülkelerde kapanan mağaza sayısı rekor seviyelere ulaşsa da, sektörde her zamankinden hızlı bir devinime işaret edecek şekilde yeni mağazaların açılmaya devam ettiğine dikkat çekiyor. Bu noktada gerek ekosistemde öne çıkabilmek gerekse de rakiplere karşı fark yaratabilmek giderek zorlaşırken, perakendeciler çözümü "deneyim mağazaları"nda buluyor. Artık fiziksel mağazaların müşterilere ürün ve hizmet satın alma deneyiminden çok daha fazlasını sunarak farklılaşması bir gereklilik. Başarıya giden yol ise tüketicilerin online satışta yaşayamayacağı deneyimi, fiziki ortamda tecrübe etmesini sağlamaktan geçiyor.

Geçtiğimiz birkaç yıla baktığımızda, Türkiye'de pek çok perakendecinin artık müşterileriyle mağaza içinde gerçek zamanlı etkileşimde bulunabilmek ve sıradışı deneyimler sunabilmek adına fiziksel mağazalarını dönüştürme yoluna gittiğini görüyoruz. Dolayısıyla yeni dönem için perakendecilerin müşteri deneyimi meselesinin nasıl işlediğini yeniden keşfettiği bir dönem olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

## YENİ NESİL MAĞAZACILIK MODELİ

Verifone Kuzey Amerika'dan Sorumlu Başkanı Joe Mach, yeni ve ilgi çekici nedenler olduğu sürece tüketicilerin fiziksel mağazaları ziyaret edeceğini öngörüyor. Yine I-AM'in tasarım ve pazarlama trendleri araştırma raporu I-AM Shift kapsamında, İngiltere'de 2 bin, Türkiye'de bin kullanıcıyla alışveriş alışkanlıkları hakkında yaptığı anket çalışmasında, katılımcıların yüzde 48'i mağaza içerisinde katılacakları öğretici bir atölye çalışmasının, kendilerini aynı mağazada tekrar alışveriş yapmaya teşvik edeceğini belirtiyor. Bu ise deneyim mağazacılığına yönelimin ardındaki motivasyonlardan biri.

Siemens, Apple, Samsung, Arçelik, Bosch, Turkcell ve Intema Yaşam, Türkiye'de bu alanda yatırım yapan markalar arasında yer alıyor. Siemens; mağazalarında canlı mutfak, kahve deneyim alanı, küçük ev aletleri ve elektrikli süpürge deneyim alanı, home connect (bağlı ürünler) deneyim alanı gibi her ürün grubu için ayrılmış deneyim alanlarıyla müşterilerinin karşısına çıkarken, Arçelik ise geçtiğimiz yıl açtığı Arçelik Deneyim Mağazası'nda Ana

Deneyimleme Adası, Etkinlik Mutfağı ve TV Deneyimleme olmak üzere her yaş grubuna hitap eden toplam üç adet bölmede, müşterilerine ürünleri deneyimleme ve keyifli zaman geçirme imkânı sunuyor. Mağaza, konuk şeflerle yemek pişirmekten özel fotoğrafçılık ve dijital sanat derslerine kadar çok çeşitli atölyelere ev sahipliği yapıyor.

"Mağaza konseptinden ziyade, ev konforunda tasarlanmış canlı mutfak alanıyla" müşterilerine deneyimlerini yaşarken kendilerini evlerindeymiş gibi hissetmelerini amaçlayan Bosch ise, müşterilerinin farklı zeminlerde ürün deneyebilmesini ve profesyonel şeflerle mutfak etkinliklerine katılabilmesini sağlıyor. Teknoloji kategorisinde ise fotoğraftan videoya, sanattan tasarıma, müziğe ve kodlamaya kadar birçok konuda eğitim atölyesi çalışmaları düzenleyen Apple Store'a karşılık olarak geçen yıl Samsung Türkiye "dünyada ilk kez uygulanacak bir mağazacılık modeli" olarak tanımladığı deneyim mağazasını açmış bulunuyor.

**Gerek ekosistemde öne çıkabilmek gerekse de rakiplere karşı fark yaratabilmek giderek zorlaşırken, perakendeciler çözümü "deneyim mağazaları"nda buluyor.**

Ailelerin çocuklarıyla birlikte eğlenceli dijital çizim veya kodlama eğitimlerine katılabildiği mağazada ayrıca müşterilerin dilediğinde dinlenebilecekleri Samsung Cafe de yer alıyor.

I-AM'in Unilever için isim aşamasından başlayarak tasarladığı, tüketicilerin kendi dondurmasını oluşturduğu ve daha sonra bunu sosyal medyada Wall of Fame konsepti altında paylaşabildiği Soft Republick mağazası ve Turkcell'in Akasya AVM mağazasında yarattığı iki farklı deneyim alanı da öne çıkan örneklerden. Öyle ki bu konseptte Dans Et alanında ses izolasyonuyla birlikte kapalı bir ortamda müşteriler IoT ve müzik ürünlerini deneyebiliyorken; Hareket Et alanında ise belirlenen spor konseptine göre ürün test edebiliyorlar. Bu noktada I-AM global ortaklarından Emre Kuzlu, bu şekilde o sırada ürünü satınalma fikri bile olmayan tüketici için ürünü bir arzu nesnesine dönüştürmeyi hedeflediklerinin altını çiziyor.

Müşterisinin kendisini olduğu gibi hissetmesine ve istediğini üretmesine odaklanan bir mağaza ekosistemi oluşturan Intema Yaşam'ın ise içinde üç farklı mutfak markası, mutfak ve sofra malzemelerinin yanı sıra dokuz restoran ve bir de Mutfak Akademisi'nin olduğu konseptiyle diğer deneyim mağazası örneklerinden farklı bir noktada yer aldığını söylemek lazım. Zira bu mağazada müşteriler satın almak istedikleri mutfağı kiralayıp deneyebiliyor. Satın almak istemeyenler de kendi evlerinde yapmak istemedikleri organizasyonlarını Intema Yaşam'da yapabiliyor.

## TEKNOLOJİ VE DENEYİM BİR ARADA

Deneyimin teknoloji odağında sunulması bu artışta en dikkat çeken nokta. Son yıllarda da sıklıkla teknoloji ve deneyimin iç içe geçtiği örneklere rastlıyoruz. Alibaba ve Guess'in geçtiğimiz ay işbirliğine giderek açtığı ve müşterisine bir ürünü beğenip ayna karşısına geçtiğinde o ürün hakkında detaylı bilgi sunan hatta kombin önerisinde dahi bulunabilen Fashion AI isimli yapay zekâ tabanlı mağaza ilk örnek. Moda markası Rebecca Minkoff'un ise müşterisine deneyip de beğenmediği ürünlerin özelliklerine göre farklı ürün alternatifleri sunan ve dokunmatik ekranları, ışıklandırma sistemleri ve müşterinin mağaza içindeyken dahi online olarak bağlanıp kendi bedenine uygun modellere göre mağazayı gezebilmesini sağladığı imkânlarıyla dolu olan akıllı mağazası, perakendenin geleceğini çizen bir diğer örnek. 2016'da New York'ta açtığı beş katlı mağazasıyla "sıkıcı" fiziksel mağaza konseptini terk ederek teknolojiyle donatılmış bir deneyim mağazası yaratan Nike da takdire değer bir uygulamaya imza atanlardan. Öyle ki marka, ürünlerinin test edilebildiği basketbol sahası, futbol sahası, koşu bandı ve müşterilerin Nike ayakkabılarını kişiselleştirebileceği ayakkabı barıyla alışverişten öte bir deneyim alanı vaat ediyor.

Görüldüğü üzere perakende sektöründe mağaza içinde bir devrim yaşanıyor. Pek çok marka, gelişen teknolojilerin yardımıyla müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik hamlelerde bulunarak, deneyimin sınırlarını bir üst noktaya çıkarmak için çabalıyor. Her ne kadar bu durum perakendecilere zorluk yaratsa da bir fırsat sunduğu da aşikâr. ■



Nike Soho mağazası; ürünlerin test edilebileceği basketbol sahası, futbol sahası, koşu bandı ve müşterilerin Nike ayakkabılarını kişiselleştirebilecekleri ayakkabı barıyla alışverişten öte bir deneyim alanı vaat ediyor.



Alibaba ve Guess işbirliğinde, geçtiğimiz ay açılan Fashion AI isimli yapay zekâ tabanlı mağaza, kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunuyor.

# Aşağı tükürsen piyasalar yukarı tükürsen taban



**BEDİZ EKER**
Y&R New York
Kuzey Amerika Bölgesinden
Sorumlu Grup Strateji Direktörü

Ağustos ayı benim için inişli çıkışlı bir ay oldu. Öncelikle 9 yoğun ay sonrasında tatil için Türkiye'ye gelip ailem ve dostlarımla dolu dolu iki hafta geçirmenin mutluluğunu yaşadım. Sonrasında, yazın sonuna kadar Türkiye'de kalacak eşim ve oğlum olmadan Amerika'ya dönmenin hüznüyle geride bıraktığım sevdiklerime duyduğum özlem birleşti. Ancak hiç şüphesiz geçtiğimiz aya damgasını vuran benim duygusal iniş çıkışlarımdan ziyade Türk Lirası'nın uluslararası döviz piyasalarındaki iniş çıkışları oldu. Birkaç hafta boyunca her günümüz döviz kuralarındaki hareketlilikle hop oturum hop kalkarak geçti. Piyasaların nasıl bu noktaya geldiğinin siyasal boyutunu tartışmak bizim işimiz değil. Ancak Türk Lirası'ndaki değer kaybının nedenlerinin başında uluslararası yatırımcılar için Türkiye'nin cazibesini yitirmesi de geliyor. İşte bu yüzden, ülke markamızın pazarlanması ve bu doğrultuda yabancı yatırımcıya hikâyemizi nasıl satmamız gerektiğiyle ilgili önemli dersler çıkarabiliriz.

## UMUT VAAT EDEN BİR HİKÂYE SATMALI

Dünyanın neresinde olursanız olun, ülkenizle ilgili algıyı hem yurtiçinde hem de yurtdışında yönetmeniz gerekiyor. Ülke markanızı hem iç piyasaya hem de dış piyasaya pazarlarken her iki cephede de farklı hedef kitlelere hitap etmek durumundasınız. Yurtdışında ülke markasının pazarlanmasından kastım sadece Türkiye'nin turizm tanıtımını yapmak değil. Bizim gibi gelişmekte olan ülke ekonomilerinin büyümesinde önemli bir role sahip yabancı yatırımcılara, umut vaat eden bir Türkiye hikâyesi de satmamız gerekiyor. Nasıl ki borsada işlem gören şirketlere yatırım yapan vatandaşlar şirketlerin performans göstergeleriyle birlikte vizyonlarını ve kurumsal markalarının hikâyelerini satın alıyorlarsa, yabancı yatırımcılar da uluslararası piyasalardaki yatırımlarına yön verirken öncelikle ülke markalarının anlattıkları hikâyeleri satın alıyorlar. Ayrıca yurtiçinde de seçmen tabanından potansiyel seçmenlere, bürokrasiden sivil toplum kuruluşlarına uzanan geniş bir yelpazeye hitap etmek siyasal iktidarın sürekliliği için elzem. İşte tam da bu noktada işler karmaşık bir hal almaya başlıyor. Zira yurtiçindeki seçmen tabanıyla yurtdışındaki yabancı yatırımcılar her zaman aynı hikâyeyi duymak istemeyebiliyor. İşte bu yüzden ülke markasını bu iki hedef kitleye pazarlamak bir atıştırmalık markasının aynı anda hem annelere hem de çocuklara hitap etmeye çalışmasına benziyor.

**Dünyanın neresinde olursanız olun, ülkenizle ilgili algıyı hem yurtiçinde hem de yurtdışında yönetmeniz gerekiyor. Bizim gibi gelişmekte olan ülke ekonomilerinin büyümesinde önemli bir role sahip yabancı yatırımcılara, umut vaat eden bir Türkiye hikâyesi satmak durumundasınız.**



### ATIŞTIRMALIKLAR VE POPÜLİST POLİTİKALAR

Markaların iletişimlerine yön veren yöneticiler olarak, bizler her zaman markalarımızın kendi içlerinde tutarlı ve istikrarlı hikâyeler anlatmalarına özen gösteriyoruz. Ancak günümüzde her marka aynı anda farklı öncelikleri ve beklentileri olan farklı hedef kitlelerin algısını yönetmek zorunda. Benim birkaç kez çalışma şansını yakaladığım, çocuklara hitap eden atıştırmalık markalarında bu görev genelde daha da zorlu bir hal alıyor. Zira bir tarafta çocuğunun sağlıklı beslenmesini önceliklendiren ebeveynlere gönül rahatlığı vaat ederken, diğer tarafta anlık eğlenceli lezzetlerin peşinde koşan çocuklara hitap etmek gerekiyor. Ülke markasını pazarlarken de genelde seçmen tabanında daha kısa vadeli faydalar vaat ederken, yabancı yatırımcılara daha uzun vadeli bir istikrar hikâyesi satmak gerekiyor. Üstelik yabancı yatırımcılar nispeten belirli vadelerle elde ettikleri kazançlar ve ekonomik göstergelerle satın aldıkları hikâyeyi deneyimlerken; vatandaş hikâyenin bizzat içinde ve her anını yaşıyor. Bu yüzden oy kaygısı yaşayan siyasal iktidarlar vatandaşlara daha kısa vadede cazip gelen popülist politikalara başvurabiliyorlar. Ancak çocuklara tüketim anında eğlenceli ve lezzetli gelen atıştırmalıkların sağlıklı beslenme için en ideal tercih olmadığı durumlardaki gibi, popülist politikalar da uzun vadede ülke ekonomilerinin büyümesini sekteye uğratacak sonuçlar doğuruyor. Diğer taraftan, yabancı yatırımcılara güven telkin eden yapısal reformlar her zaman seçmen tabanını mutlu etmeyebiliyor. İşte bu yüzden ülke markasının hikâyesini yazanlar "aşağı tükürsen piyasalar, yukarı tükürsen taban" durumuyla karşı karşıya kalabiliyor.

Atıştırmalık kategorisinde hem sağlıklı hem de eğlenceli ürünler geliştirmenin önündeki en büyük engel genelde maliyetler. Aynı anda hem uluslararası piyasalara güvence verecek hem de kısa vadede seçmenin yüzünü güldürecek bir politikanın maliyeti ise halkın eğitimi vatandaş ne kadar bilinçlenirse ekonomik kriz kapıya dayandığında "acı reçete" olarak sunulan yapısal reformların kıymeti o kadar anlaşılır ve kısa vadeli politikaların bir parçası haline geldiğinde de seçmen tarafından takdir görür. Tabii ki spekülatif hareket eden yabancı yatırımcılar da her zaman olacak. Ancak istikrarlı bir büyüme hikâyesinin uluslararası piyasalarda her zaman alıcısı bulunur. Seçmen tabanı da bu hikâyenin nasıl gerçekleşebileceği konusunda bilinçlenirse, oy kaygısıyla kısa vadeli popülist söylemlere daha az başvurulur. ■

MARKETING

# Yakın bakış Kardashian hanedanı




**Son 23 yılımıza damga vuran bir aile Kardashianlar... "Şöhret sayesinde şöhret olmak" tabirinin icadına vesile olan bu aile; sosyal, kültürel ve ekonomik sermayesini günden güne artırıyor ve bir türlü demode olmuyor. Ortada bir tabloid klişesi mi var yoksa pazarlama dünyası için dersler mi?**

ALEV KAYNAK

ABD ceza tarihinin en ihtilaflı davalarından O.J. Simpson sürecinde tanıştık Kardashian adıyla; sene 1995'ti. Baba Robert Kardashian, cinayetle suçlanan Amerikan futbol yıldızının hem aile dostu hem de savunma takımı avukatlarından biriydi; anne Kris Jenner ise maktul Nicole Brown Simpson'ın en yakın arkadaşı... İhtilaf ve sansasyon yoğunluğundan hiç fire vermeden geçen 23 yılda da Kardashian adının etki ve erişim alanının giderek arttığına tanık olduk. Artık neredeyse eminiz; mümkün geleceklerin hiçbiri Kardashian etiketinden mahrum değil.

Amerikan kültürel imgeleminden farklı biçim ve içerikte nice koç yiğitler geldi geçti bugüne dek. Devasa Cadillac'lar, Campbell'ın çorba konserveleri, Britney Spears'lar derken belki de hiçbirinin ömrü bir diğerinden uzun olmadı. Bugün ülke, devasa araba mezarlıkları, neonları sönmüş tiyatro salonları ve ışığı zamanla parlamaz olmuş birçok yıldızla dolu. Ancak Kardashian/Jenner hanedanı eskimek ve her yıl gelen doğum haberleriyle, belli ki eksilmek de bilmiyor. Tüketim toplumunun hız estetiğinde onları "out" olmaktan bu denli alıkoyan; kültürel trendlerin, medya alışkanlıklarının ve demografilerin anbean değiştiği 21'inci yüzyıl gerçeğinde K-eğrisini her daim zirvede tutan nedir merak ediyoruz. Yani, sizin tabloid gördüğünüz yerde biz, pazarlama başarılarının izini sürüyoruz.

## KARDASHIAN CO.

Aile üyelerini hatırlayarak başlayalım: Bir anne (Kris Jenner), iki baba (merhum Robert Kardashian ve Bruce/Caitlyn Jenner), beş kız kardeş (büyükten küçüğe Kourtney Kardashian, Kim Kardashian, Khloe Kardashian, Kendall Jenner ve Kylie Jenner) ve ünlülük dereceleri itibarıyla bu yazının kapsamı dışına düşen birkaç erkek kardeş. Aileye eş kontenjanından dahil olan Kanye West gibi birinci sınıf ünlüleri de ihmal etmeyelim. Bu gürültücü kalabalık, ulusal WOM koordinatlarında epeydir hatırı sayılır bir ses işgal ediyor. Hatta son yıllarda, aileye yönelik tüm web içeriklerini filtreleyen K-blocker gibi aplikasyonlar türedi ancak ailenin reality show'u Keeping Up with the Kardashians'ın yayıncısı E!, 15'inci sezonun ardından 2020'ye kadar sürecek yeni bir kontratı yürürlüğe koymakta gecikmedi. Bu aile, toplam 2 milyar dolara ulaşan kişisel servetlerinin yanı sıra yatırımcılarını hayal kırıklığına uğratmayan kârlı bir endüstriyel makineye dönüşmeyi çoktan başardı. Nedenlerini merak ediyorsanız, okumaya devam edin!




### KLİŞE HABERLERDEN BİRİNCİ SINIF DEKADANSA

Kardashian anlatısının yükselişi, dedikodu haberlerinin dijitalin sağladığı imkânlarla yayılım alanını genişletmesiyle eş zamanlı. Bir de ünlü olmanın güzel şarkı söyleyebilmek ya da iyi oyunculuk yapabilmek gibi yetenek koşullarından bağımsızlaşmaya başlamasıyla... Kim Kardashian, kankası Paris Hilton'ın gölgesinde kalan bir stilistti bir zamanlar. Derken ortaya çıkan bir seks kaydı, bu skandalın yarattığı ilgiyle başlayan sosyal medya takipçi artışı, sosyal medya şaşaasının geleneksel medyaya sıçrayarak onu mini bir yıldıza dönüştürmesi, bu yeni statünün bir televizyon şovu anlaşması için kapıları aralaması, bu programın tüm aile fertlerini celebrity mertebesine yükseltmesi ve her bir K-ailesi mensubu için dünya çapında markalarla sponsorluk anlaşmalarıyla beraber bireysel marka yaratım süreçlerinin önünü açması. Kısacası, lütfen artık Kardashianlar'ın ne yaptığı sorusunu bir kenara bırakın ve geçmişin sıfat niteliğindeki kavramlarının fiillere dönüştüğünü kabullenin: Kardashian'lar şöhret icra ediyorlar. Geçtiğimiz aylarda, 900 milyon dolarlık servetine 21 yaşında erişerek Mark Zuckerberg'in (1 milyar dolara en genç yaşta erişme) tahtını deviren ailenin en genç üyesi Kylie Jenner'i kapağına taşıyan Forbes'un dediği gibi: Uç noktalardaki şöhreti finansal avantaja dönüştürebilenlerin çağına hoş geldiniz!

### BAHİSLERİ VE ÖNERİLERİ YÜKSELTMEK

Ailenin ana kraliçesi ve tüm fertlerin menajeri Kris Jenner 62 yaşında. Kız kardeşlerin yaşları ise 21 ve 39 arasında değişiyor. Aralarında en az popüler olan 21,8 milyon Instagram takipçisine sahip. Calvin Klein'dan Fendi'ye premier ligin markalarıyla çalışıyorlar. Met Gala'nın davetiye listesinin asil üyeleri oldukları gibi, (herhangi bir) ABD Başkanı'yla da yakın temas kurabilme imtiyazına sahipler. Neredeyse her yıl bir Vogue kapağını süslüyorlar. Yine her yıl, birkaç ay süren gizem perdesinin ve dedikodu zincirinin ardından içlerinden birinin bebek beklediği ortaya çıkıyor. Modadan kozmetiğe, ebeveynlik ve aileden spor ve fitness'a kadar her birinin odaklandığı bir endüstri var. Yani anlayacağınız her yaşa, beden ölçüsüne, ilgi alanına, karakter tipine, demografiye ve hizmet beklentisine uygun ayrı bir Kardashian/Jenner söz konusu. Ortaya çıkan bu arz fazlalığı talepkâr/meraklı/tatmin olmaktan uzak 21'inci yüzyıl tüketici profili için sunduğu içeriklerle sonsuz bir kaynak olduğu izlenimi veriyor. Bu arzın; son tüketiciye serbest atış usulü servis edilmediğini, tüm K kişisel markalarının bir diğerinin önünü kapatmayacak şekilde dikkatle paylaştırılmış/farklılaştırılmış bir iş bölümü neticesinde raftaki yerlerini aldıklarını söylememize ise gerek yok.

Bu öneri ve içeriklerin samimiyetine gelince... Milyonlarca insan, elmas pabuçlar giyen bu sırça köşk prensesleriyle nasıl bir özdeşleşme anında buluşuyor? Yanıt, hiç eskimeyen bir format olan Amerikan rüyasında kuşkusuz. Bunun yerinde bir örneğini, ailenin en genç ve en zengin üyesi Kylie teşkil ediyor. Küçük yaşlarından itibaren görünüşünden hoşnut olmayan Jenner, burnundan dudaklarına pek çok bölgesini değiştirmek için bıçak altına yatarken, aynı zamanda kendisinin kullanmak isteyeceği tipte ürünler geliştiren bir kozmetik imparatorluğu kurmakla meşguldü. Bugün Kylie Cosmetics, kabarık piyasa değerinin yanı sıra milyonlarca insan için çirkin ördek yavrularının masal prenseslerine dönüşebildiği bir dünya anlamına geliyor. Kylie ise bu hikâyenin hem kahramanı hem de anlatıcısı. Benzer hikâyeler, 65 yaşında cinsiyet değiştiren baba Bruce/Caitlyn Jenner da dahil olmak üzere hanedanın tüm mensupları için geçerli. Bu hikâyeler neden oldukları tüm travma, coşku ya da aile arası kargaşalara rağmen özel/kamusal ayrımına aldırış etmeden kamuoyuyla cömertçe paylaşılıyor. Aile, bu gerçeğin altını ısrarla çizmeye devam ediyor: "Dünyada hiç kimse, hayatının tüm anlarını bu kadar cesur bir şekilde paylaşamaz ancak biz yapabiliyoruz."

### GÜVEN KARNESİ

Video oyunları, aplikasyonlar (5 kız kardeşin de birer aplikasyonu var), tasarımcılar için hazırlanan kapsül koleksiyonlar, biyografiler, lüks hotel zincirlerinde açılan butikler, yemek ve fitness kitapları, mükemmel selfie kılavuzları, mini diziler, özel emoji uygulamaları, kozmetik, tekstil ve parfüm markaları... K hanedanlığı kapsamında bugün zamanın ruhuna uyum sağlamış ve trendlere göre sürekli güncellenen 56 farklı marka ve girişim bulunuyor. Daha fazlasının gelmesi muhtemel zira klan fertleri, sosyal medya istatistiklerini zorlayan güçlü dijital mevcudiyetleriyle ilgisini çekebilecek bir takipçi kitlesi bulmakta hiç de zorlanmıyorlar. Bu dijital gücü de paylaştıkları içerikleri -her ne kadar sponsorluk, marka işbirliği ya da yeni girişimler gibi profesyonel tabiatta da olsalar- kişisel tutarak, yani ilgi ve alakaları sürekli besleyerek pekiştiriyorlar.

Kardashian sermayesi hem sosyal hem ekonomik hem de kültürel olarak iddiasını korumaya devam ediyor. Bitirirken, küçük bir endüstriyel gerçeği anımsayalım: PR şirketi Edelman'ın her yılbaşında yayınladığı Güven Barometresi'nde kurumlara ve yöneticilere olan güvenin aşındığını görüyoruz. Bu güven kaybının yarattığı boşluğu, iş dünyasının teknik dilini konuşmaktansa kişisel retoriğini öne çıkaran influencer'lar dolduruyor. Yani, K hanedanının başarısının ardında rastlantısal hiçbir faktör bulunmuyor. ■

**Modadan kozmetiğe, ebeveynlik ve aileden spor ve fitness'a kadar her birinin odaklandığı bir endüstri var. Yani anlayacağınız, her yaşa, beden ölçüsüne, ilgi alanına, karakter tipine, demografiye ve hizmet beklentisine uygun ayrı bir Kardashian/Jenner söz konusu.**

ADVERTORIAL

# En iyi işveren: Vodafone

vodafone

**Vodafone Türkiye, Great Place to Work Enstitüsü'nün "En İyi İşverenler" araştırmasında bu yıl 3 ödül birden aldı. Vodafone'un bu başarısını, İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Bülent Bayram ile konuştuk.**




Vodafone Türkiye, dünyanın önde gelen araştırma, danışmanlık ve eğitim şirketlerinden Great Place to Work Enstitüsü tarafından Türkiye'de altıncı kez açıklanan ve 162 firmanın değerlendirildiği "En İyi İşverenler" araştırmasında 3 ödül birden aldı. "2 bin ve üzeri çalışan" kategorisinde birinci olan şirket, "İnsan Kaynaklarında Dijital Dönüşüm" ve "Çeşitlilik" kategorilerinde de özel ödüle layık görüldü.

Vodafone Türkiye İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Bülent Bayram, "Türkiye'nin dijitalleşmesine liderlik etme vizyonunun" bir uzantısı olarak şirket içinde de pek çok yenilikçi uygulamayı hayata geçirdiklerini söylüyor ve ekliyor: "Vodafone Türkiye olarak 3 bini aşkın çalışanımız ve ekosistemimizde bulunan 40 binin üzerindeki paydaş ailesiyle faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Başarılarımızın temelinde çalışanlarımızın olduğu bilinciyle, kendi alanında en iyilerin çalıştığı bir organizasyon olmayı hedefliyoruz. Çalışanlarımızın kendi potansiyellerini gerçekleştirebilecekleri, yaptıkları işten gurur duydukları ve kendi alanlarında sektöre liderlik yapabilecekleri bir ortam yaratmayı hedefliyoruz. Böylece sadece telekomünikasyon sektöründe örnek gösterilecek bir büyüme başarısı değil, aynı zamanda insan ve liderlik odaklı bir başarı hikâyesi yaratmayı hedefliyoruz."

## 'DİJİTALSEN ÖNDESİN'

Çalışanlarının motivasyon ve sadakatlerini yüksek tutmak amacıyla dijitalleşmeden de faydalanan Vodafone'un bu yönde attığı en önemli adımlardan biri "DijitalSen" programı. Bülent Bayram, çalışanlarına "Di-

jitalSen Rahatsın", "DijitalSen Özgürsün", "DijitalSen Öndesin" diyen Vodafone'un yeni programı hakkında şunları söylüyor: "Program kapsamında, çalışanlarımızın sıkça kullandıkları sistemlerin ve süreçlerin dijitalleşmesine odaklanırken, aynı zamanda çalışma ortamımızı dijitalleştirmeyi ve çalışanlarımıza dijital yetkinlikler kazandırmayı hedefliyoruz. Onları birer müşteri gibi ele alıp, herbirinin kurumsal hayattaki yolculuğunu dijitalleştirmeye odaklanıyoruz."

Yeni uygulamayla birlikte Vodafone çalışanları, gün içinde iş yaparken ihtiyaç duydukları tüm araç, sistem ve bilgilere tek bir platformdan ulaşabiliyor, tüm sistemlere tek bir ID ve şifre ile istedikleri cihazdan bağlanabiliyor ve bunları istedikleri gibi özelleştirebiliyorlar. Şirket içindeki tüm ihtiyaçlarını akıllı telefonlarıyla yönetebiliyorlar. Örneğin Dijital Geçiş Sistemi sayesinde, binaya ve katlara akıllı telefonları kullanarak kartsız giriş yapmak mümkün oluyor. Manuel onay gerektiren süreçlerin dijital ortama taşınması sayesinde, yöneticiler, belli onayları istedikleri yerden verebiliyor. Dijital onay süreçleri sayesinde iç atamalarda kâğıt basımı ve ıslak imzayı tamamen kaldıran şirket, böylece İK süreçlerinde "kâğıtsız Vodafone" dönemini de başlattı. Dijitalleşmenin sunduğu esneklikle çalışanlara haftanın bir günü şirket dışında istedikleri lokasyondan çalışma imkânı sunuluyor.

**Dijital inovasyonu yakalamanın önkoşulunun dijital çalışma biçimlerini benimsemekten geçtiğine inanan Vodafone, müşterilerinin gerçek ihtiyaçlarına odaklanarak katma değerli dijital ürün ve servisler geliştirilmesine imkân veren Agile (çevik) çalışma biçimini de uyguluyor.**

## ÇEVİK TAKIMLAR

Dijital inovasyonu yakalamanın önkoşulunun dijital çalışma biçimlerini benimsemekten geçtiğine inanan Vodafone, müşterilerinin gerçek ihtiyaçlarına odaklanarak katma değerli dijital ürün ve servisler geliştirilmesine imkân veren Agile (çevik) çalışma biçimini de uyguluyor. Bülent Bayram bu çalışma biçimine ilişkin şunları söylüyor: "Agile ile birlikte şirketimizde farklı fonksiyonlara dahil olan kişiler bir takım olarak çalışmaya başladı. Bu kişiler, kendi görevlerini yerine getirirken, ekip arkadaşının da rolünü yerine getirebilmesi için tamamlayıcı önerilerde bulunuyor. Çözüm odaklı olmayı sağlayan ve çalışanları motive eden Agile, çalışanlarımızın daha fazla inisiyatif almasına izin veriyor ve gelişimlerini destekliyor."

## HER YAŞAM EVRESİNİN İHTİYACI FARKLI

Vodafone'da çalışanların daha verimli ve mutlu çalışmalarını sağlamak için hayata geçirilen bir diğer uygulama ise "Yaşam Evreleri" projesi. Bülent Bayram, "Zamanla biz de, ihtiyaçlarımız da, hedeflerimiz de, karşılaştığımız zorluklar da değişiyor. Bu farklılıklar, iş hayatımıza da yansıyor. Bu noktada, herkes için geçerli olabilecek tek bir modelden bahsetmek güç. Bu projeyle, farklı yaşam evrelerinde olan çalışanlarımızı daha




iyi anlamak, geçiş dönemlerinde onları destekleyebilecek politikalar, programlar oluşturmak istiyoruz. Bu doğrultuda, esnek çalışma saatleri, karne ve sınav günü izinleri, Çalışan Destek Programı, Kurumsal Atlet gibi uygulamalarımızla çalışanlarımıza destek oluyoruz" diyor.

## ÇEŞİTLİLİK TEMEL PRENSİP

"Yaşam Evreleri" projesi, aynı zamanda, Vodafone Türkiye'nin "Çeşitlilik ve Dahiliyet" konusuna verdiği önemin bir yansıması. Çeşitliliği iş yapış biçimlerinin bir parçası olarak gördüklerini belirten Bülent Bayram, "Irk, milliyet, cinsiyet, yaş, medeni hal, cinsel eğilim, engellilik, hamilelik, dini veya siyasi görüş ayrımı gözetmeksizin, istihdam ve terfi konularında her bakımdan eşit fırsatlar sunuyoruz" diyor.

Vodafone bu kapsamda işe alımda yüzde 50-50 kadın-erkek eşitliği olmasını işe alım performans göstergesi olarak kabul ediyor, yönetim pozisyonlarına kadın adayların getirilmesini destekliyor, ReConnect programı ile kariyerine ara vermiş orta ve üst düzey yönetici pozisyonundaki kadınları iş hayatına geri kazandırıyor, Teknolojide Kadın ve Satışta Kadın staj programları ile bu fonksiyonlarında kadın çalışan oranını artıracak programlar uyguluyor, İçindeki Gücü keşfet programı ile özellikle teknoloji ve satış fonksiyonundaki kadın çalışanların gelişimlerine odaklanıyor.

## GENÇ YETENEKLERLE BÜYÜYOR

Vodafone'un gençler için de özel programları bulunuyor. Şirket, yeni mezun işe alımlarını, Vodafone'un global ölçekte tüm ülkelerinde uyguladığı Discover Genç Yetenek Programı aracılığıyla gerçekleştiriyor ve genç yeteneklere rotasyonlu çalışma modeliyle farklı uzmanlıkları uçtan uca deneyimleme imkânı sunuyor. Diğer yandan, genç istihdamında dünyanın en iyi 100 işvereni arasında yer almayı hedefleyen Vodafone, gençleri geleceğin mesleklerine hazırlamak üzere "Gelecekteki Seni Keşfet" adı altında uluslararası bir program başlattı. Vodafone, kendi alanında dünyanın en büyük girişimi olarak gösterilen bu programla, 18 ülkede yaklaşık 10 milyon gencin iş bulmasına yardımcı olmayı hedefliyor. ■

MARKETING

# Bir markadan daha fazlası



**Etkili bir işveren markası yaratmak sürdürülebilir rekabet avantajı ve güçlü bir marka imajı sağlamaktan öte yetenekli çalışanları elde tutabilme ve mevcut işgücünü iyileştirme gibi olumlu sonuçlara gebe. Bugünlerde işveren markasına yönelik farkındalığın, daha önce hiç olmadığı kadar güçlü olduğunu söylemek mümkün.**

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

Bir yanda rekabetin katlanarak arttığı yetenek avı devam ederken, diğer yanda şirketlerin etkili birer işveren olabilme yolunda odak noktaları inovasyona ve rakiplerinden farklılaşmaya kaymaya başladı. Zira marka kavramı şirketler için bir isimden çok daha fazlasını ifade ediyor. Bunun için de büyük ölçekli şirketlerin gözünde, İK ve yetenek yönetimi söz konusu olduğunda işveren markası olmak öncelikli meselelerden biri haline geldi. Gerek çalışanların beklentilerini karşılama gerekse marka imajını güçlendirme gayesiyle etkili bir işveren markası yaratma meselesi artık hiç olmadığı kadar önemli. Bunu takiben mevcut ve eski çalışanların sahip olduğu deneyim ve algı da tüketicilerde yaratılan algıyla aynı ölçüde değerli görülmeye başlandı. Bu yönelimi anlayabilmek adına işveren markasının kesişim kümesine bakmakta fayda var: Birincisi, -gerçek deneyimi tam zamanlı olarak yaşayan kişiler de oldukları için- mevcut çalışanların işyeri hakkındaki görüşleri; ikincisi potansiyel yeteneklerde ve eski çalışanlarında bıraktığı algı; üçüncüsü de gelecek vizyonu ile yaratılan algının ne ölçüde örtüştüğü meselesi.

## ÖNCELİKLER DEĞİŞİYOR

RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi Danışma Kurulu Üyesi Nuran Aksu'nun bu yılki RepMan Forum'da paylaştığına göre "şirketler 2010 yılına kadar itibarlarını, kârlılık ve finansal sonuçlara göre değerlendirirken; 2015 yılından bu yana itibar yönetimlerini çalışan değeri, çalışan odaklılığı, kurumsal yönetim ilkelerine göre yönetilme ve iletişimde şeffaflık üzerine kuruyorlar." RepMan Türkiye 2018 İtibar Yönetimi Performansı Araştırması'na göre de her 10 kişiden 4'ü

işsiz olsa dahi, itibarı düşük bir şirkette çalışmayı düşünmediğini söylüyor. Bu doğrultuda itibar yönetiminde başarılı olmanın yolu artık çalışan odaklı yönetim anlayışından ve insani dokunuşu yüksek bir kurum kültürüne sahip olmaktan geçiyor. Şirketlerin işveren olmayı, markalaşacak bir değer olarak görmelerinin temelinde de bu anlayışın yattığını söylemek mümkün.

### İŞYERİNE BAĞLILIK SEVİYESİ DÜŞÜŞTE

İşveren markası yönetimini stratejik planlama süreçlerine dahil eden şirketler, işe alım ve çalışan bağlılığı konularında çok daha verimli olabiliyorlar. Ancak Mart 2018'de bin 200 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen RESPECT Halk Geneli İşveren Markası Performansı Araştırması'na göre, Türkiye'deki şirketlerin işveren markası yönetiminde başarılı olmadığını düşünenlerin oranı yüzde 16. Bu konuya yönelik Türkiye'de son beş yıldır farkındalık oluşmaya başladığı ifade edilirken, işveren marka kavramının tasarımcısı Simon Barrow, işveren marka yönetiminin pazarlamadan ziyade insan kaynaklarının sorumluluğunda olduğu sürece başarılı olabileceğinin altını çiziyor. Zira işveren markası yönetiminin belkemiğini çalışanlar oluşturuyor.

İşveren markası olmak başka bir deyişle, çalışılmak istenen bir şirket olmak anlamına geliyor. Bu koşulları yaratabilmek ise çalışanların şirketten beklentilerini gerçekleştirebilmeye bağlı görünüyor. Deloitte'un, aralarında Türkiye'den 308 Y kuşağı temsilcisinin de yer aldığı 36 ülkeden, toplam 10 bin 445 katılımcıyla gerçekleştirdiği Y Kuşağı Raporu'na göre, hem Y hem de Z kuşağının, işletmelerin niyetleri ve ahlakına dair sahip olduğu görüşlerinde negatif yönde bir değişim hakim. İşletmelerinin ahlaki davrandığına inananların oranı 2017'de yüzde 65 iken, 2018'de yüzde 48'e geriliyor. Bu değişim, son dört yılın en düşük oranına tekabül ediyor. Türkiye'de ise bu oranın -bir önceki yılla benzer şekilde- yüzde 46 seviyesinde kaldığı görülüyor. İki yıl önce gerçekleştirilen araştırmaya kıyasla işyerine bağlılık seviyelerinin azaldığı ise öne çıkan verilerden biri. Bu bağlamda Y kuşağının, şirketlerin finansal hedeflerin yanı sıra yeni iş olanakları yaratma, kariyer iyileştirme, toplumsal fayda sağlama gibi diğer amaçları gerçekleştirmeleri gerektiği yönündeki algı, iş dünyası için önemli bir farkındalık noktası oluşturuyor.

**İşletmelerin, çalışanlarını elde tutabilmek için iş yerinde tolerans, işe daha çok dahil edilme, saygı gösterme ve farklı görüşlerin dile getirilebilmesini sağlama gibi unsurlara daha çok önem vermeleri gerekiyor.**

Popüler bir bira markası için gerçekleştirilen Go Places kampanyası bu konudaki en iyi örneklerden biri. Marka kampanyasında adayları, her biri 3-5 saniyede yanıtlanması gereken 12 soruluk Enneagram testine yönlendiriyor. Test sonucu, adayın LinkedIn profiliyle eşleşiyor ve CV'niz otomatik olarak firmaya iletiliyor. Bir diğer örnek ise Unilever'den. İşveren markası yeni jenerasyonu cezbedecek bir hamlede bulunarak 2016 yılında, içeriğinde online oyun ve video oyununun yer aldığı yeni bir dijital işe alım programını hayata geçirdi. Şirketin kurumsal kimliğinden daha çok şirket çalışanlarının kimliğine odaklanmaya başlamasına dair en iyi örneklerden biri ise Hindistan'da faaliyet gösteren IDFC Bankası'na ait. Öyle ki banka, #sıradışıçalışanlar hashtag'i ile çalışanlarını fotoğraflarıyla birlikte dikkate değer özelliklerini farklı sosyal medya platformlarında paylaşmıştı.

### KAZANDIRAN İŞVEREN MARKASI YÖNETİMİ

İşveren ve çalışan ilişkisini ele alırken Great Place to Work Enstitüsü tarafından düzenlenen, 162 şirketin katıldığı ve 32 şirketin ödüle layık görüldüğü Türkiye'nin En İyi İşverenleri Araştırması'na bakmakta fayda var. Great Place to Work modelinin saygı, hakkaniyet, gurur ve takım ruhu olmak üzere beş boyutunun derinlemesine incelendiği araştırmada; en düşük oran yüzde 71 ile hakkaniyet boyutu olurken, yüzde 84 ile gurur en güçlü sonuçların alındığı boyut oldu. Bununla birlikte Great Place to Work Türkiye Genel Müdürü Eyüp Toprak, işveren markası olmayı önemseyen şirketlere şu öneride bulunuyor: "Çalışanının şirkette aldığı pozisyona, şirket için ne yaptığına ve kim olduğuna bakmaksızın 'herkes için' mükemmel işyeri kültürü tasarlayan şirketler, ortalama düzeyde bir güven kültürünü sağlayabilmiş şirketlere göre daha hızlı büyüyor. Bir işyerinin mükemmel olabilmesi için her şeyden önce yöneticilerinin yetkin olmaları, söylediklerinin arkasında durmaları ve çalışanlara insan olarak değer vermeleri gerekiyor."

Red Caffeine Marketing + Technology Chief Visionary Kathy Steele, Forbes'ta yayınlanan "Five Tips To Create A Winning Employer Brand" başlıklı yazısında güçlü bir işveren markası yaratmanın yollarını şöyle sıralıyor: "İnsanların çalışmayı arzu ettikleri bir işyeri olmak istiyorsanız, işveren markası yönetimini teknolojiyle harmanlayarak uygulamanız gerekir. Üst düzey yeteneklere sahip eğlenceli bir şirket kültürüne sahip olabilirsiniz ancak çalışma alanınızı markalaştırarak, daha ilgi çekici iş tanımları oluşturarak, yeni bir İK teknolojisini uygulayarak ve kurum kültürünüzü sosyal medya ağlarınızda göstererek yeni yeteneklerin dikkatini daha çok çekme şansına sahip olabilirsiniz. İkincisi işe alımlarda özgeçmişteki yeterlilikler yerine kişinin iş kültürüne uyumlu olmasını öncelikli kriter edinin. Üçüncüsü, iş tanımlarında şirket jargonuna sahip uzun paragraflar kullanmak yerine görsel anlatımı tercih edin. Dördüncüsü, web sitenizi Y ve Z kuşakları için uygun hale getirin. Yeni nesil, şirket kültüründe şeffaflık arıyor ve farklı bir iletişim tarzı benimsedikleri aşikâr. Çalışanlarınıza güvendiğinizi, başarıları sonrası onları ödüllendirdiğinizi ve toplumsal fayda sağlama konusunda onlara fırsat tanıdığınızı yeni nesle gösterin. Beşincisi ise işe alım süreçleriyle yalnızca işe alım yöneticisinin değil tüm ekibin ilgilenmesini sağlayın. Bunu bir takım sporu olarak düşünün. Diğer taraftan sosyal medya da işe alım stratejinizde benzer bir role sahip olmalı. Örneğin çalışanlarınızı, iş süreçlerinizdeki gelişmeleri LinkedIn gibi platformlar üzerinden paylaşmaya teşvik edin. Ancak bunu yaparken çalışanlarınızın proaktif olarak paylaşmalarını beklemeyin. Etkin ve verimli bir şekilde paylaşabilmeleri için gereken içeriği sağlayın." Tercih edilen bir işveren olabilmenin yolu hedef kitleyi iyi tanımaktan ve çalışan odaklı kurum kültürünü iyi anlatmaktan geçiyor. ■

### TÜRKİYE'NİN EN İYİ İŞVERENLERİ 2018

| ÇALIŞAN SAYISI | KATEGORİ BİRİNCİLERİ |
| --- | --- |
| 20-50 | Canpa A.Ş |
| 50-250 | Gittigidiyor/eBay |
| 250-500 | AbbVie |
| 500-2.000 | 3M |
| 2.000 ve üzeri | Vodafone |

Kaynak: Great Place to Work Enstitüsü'nün düzenlediği Türkiye'nin En İyi İşverenleri Araştırması'nın sonuçlarıdır.

MARKETING Söyleşi

# Doğru zamanda yola çıktık

*Bahar Zinler*
PINAR SÜT PAZARLAMA DİREKTÖRÜ



**Pınar, bir yıl önce proteini artırılmış süt ve yoğurtlarıyla yeni bir kategori açtı. Bu adımın pazarda yarattığı ivmenin karşılığı, rakip markaların da benzer ürünler piyasaya sürmesiyle yaşandı. Türkiye için hayli yeni olan bu kategorinin en önemli muhatabı elbette tüketici. Kategorinin ne kadar tanındığını, protein tozlarının yarattığı çekinceler altında nasıl farklılaştığını ve globale açılma planlarını konuşmak üzere karşımızda Pınar Süt Pazarlama Direktörü Bahar Zinler var.**

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

**Pınar Protein Süt nasıl ortaya çıktı?**

Geçtiğimiz yıl Nisan sonu lansmanımızı yaptık. İlk kampanyamız, Benzemez Kimse Sana-Kendinle Fit Ol'du. Bu hem kritik bir kavramdı hem de yaptığımız şarkı düzenlemesi çok ilgi gördü. Arkasından dijital tarafta "Training Lab" diye bir konsept yaptık. Kullanıcıları spora teşvik etmek için içerikler hazırladık. Umut Duygu ve Selahattin Dönmez'le yakinen çalıştık. Diyetisyen ve beslenme uzmanı tarafında da listelere girdik. Ege Üniversitesi'nden hocalarımızla konuştuk, onlar da bizi desteklediler. Bu kampanyalar silsilesinden sonra sürpriz yapmak istedik. Sokak sanatı gündeme geldi. Proteini sticker'a dönüştürsek nasıl olur dedik. Ajansımız bizi Fatih Sinan Şimşek'le tanıştırdı. Kendisi bizim için sticker'lar tasarladı, sonrasında biz de onları paketlerimize taşıdık. Sokak sanatı ve müzik birleşince de Pınar Protein Sanatı kampanyası ortaya çıktı. 5PCA ile birlikte çalıştık. İstanbul Devlet Senfoni Orkestrası üyelerinden oluşan Pınar Protein Orkestrası kurduk. Reklam filminde de onların canlı performansı var.

**Sizce bu ürünler pazarda kendine yer bulabildi mi?**

Yaşam tarzının değişmesi ve spora olan ilginin artmasıyla bir değişim yaşandı. Bu da yeni bir kategori oluşmasına sebep oldu. Geçtiğimiz Nisan ayı sonunda lansmanımızı yapmıştık. Bu kategori bizim için bir yılın sonunda paketli sütlerin tamamının yüzde 3'ü büyüklüğüne erişti. Pazarın ağırlığı sade sütte ancak gördük ki bu, tüketici tarafından da beklenen bir şeymiş.

**Öncesinde bu talebi anlamak için bir araştırma yaptırmış mıydınız?**

Evet, yaptırmıştık. 2014'ten beri hem tüketici hem Ar-Ge çalışmaları yapıyoruz. Bir yandan da Türkiye gıdada dünyayı takip eden bir ülke oluyor. Biz bu trendi yurtdışında da görmüştük, geleceği belliydi. O yüzden çalışmalara erken başladık. Bence çok doğru bir paketle, doğru bir konumlamayla, doğru bir zamanda çıktık. Zaten arkasından rakipler de geldi.

> **Pınar kendi kategorisinde bu tip inovasyonları taşıyabilecek en güçlü marka. 1-2 rakip daha gelebilir ama taşıyabilirler mi, emin değilim. Küçük ya da sadece bu ürünler üzerine çıkan markalar olabilir elbette. Protein barlara baktığımızda da benzer bir yönelim görüyoruz.**

**Pınar'ın bu kategoriye 10 milyon TL'lik yatırım yaptığını ve 3 yıllık Ar-Ge çalışması yürüttüğünü biliyoruz. Bu kategorideki oyuncuların artacağını düşünüyor musunuz? Yoksa küçük oyuncular için fazla zorlu bir alan mı?**

Rakip setini düşündüğümde birkaç kişi girebilir ama markanızın da bunu taşıması önemli. Pınar kendi kategorisinde bu tip inovasyonları taşıyabilecek en güçlü marka. 1-2 rakip daha gelebilir ama taşıyabilirler mi, emin değilim. Küçük ya da sadece bu ürünler üzerine çıkan markalar olabilir elbette. Protein barlara baktığımızda da benzer bir yönelim görüyoruz.

**Protein tozları her zaman bir soru işareti. Siz benzer bir olumsuz algıyla, dirençle karşılaştınız mı?**

Protein tozları daha çok yoğun kas yapmak isteyen ve vücut geliştirmeciler tarafından tercih edilen ürünler. Biz hiçbir zaman oraya gitmek istemedik. Biz aktif yaşayan, hayatında spora yer veren kişilere gitmeye çalıştık ve ürünümüzü de ona göre tasarladık. Spor yapan her kişinin, spordan sonra kaslarında zedelenmeler ve yırtılmalar oluyor. Bunun onarılması için protein alınması gerekiyor. Biz de konumlamamızı buna göre yaptık. Bahsettiğiniz gibi olumsuz bir şeyle karşılaşmadık çünkü bu ihtiyacı çok daha doğal bir yolla karşıladık. Suni bir tozu alıp da suyla karıştırmadık. Bizim sütümüzün içindeki ekstra proteinler de sütten geliyor. Aldığımız ilk tepkiler, çok doğal ve çok pratik olduğu üzerineydi. İyi ki yaptınız, bekliyorduk şeklinde tepkiler de aldık. Genç yaşta çocukları olan anne babalar da çok takdir ettiler çünkü çocuklarının o tozları kullanmalarını istemiyorlar. Tabii markanın getirdiği bir güven de var, "Pınar yaparsa iyi yapar, düşünerek yapar, sağlık için yapar" gibi.

**Türkiye'de tüketici bu kategoriyi ne kadar tanıyor? Kadınların bu kategoriye ilgisi ne durumda?**

Tabii ürün daha çok yeni. Bence hedef kitlemiz arasında bilinirlik yarattık. Çok geniş kitleler tarafından tanınmayabilir ama zaten bizim hedefimiz o değil. Spor yapan kadınlar da tercih ediyorlar. Kadınlar açısından daha çok yoğurt tarafında tüketim görüyoruz. Çünkü işin içine diyet de giriyor. Protein yoğurdunu ara öğün olarak kullanıyorlar.

**Son lansmanla marka bir anlamda sokak kültürünü sahiplendiğini gösterdi. Burada açtığınız kapının ardında başka neler planlıyorsunuz?**

Daha fazla insan sokağa çıksın, hareket etsin ve sosyalleşsin istiyoruz. Tüm bunları sahiplenme amacındayız ama yolun çok başındayız. Olumlu tepkiler alırsak bunun farklı projelere dönüşebileceğini düşünüyorum.

**Global pazarda da protein ürünleriyle yer alacağınızı okudum. Nasıl bir planlamanız var?**

Farklı ülkelerde fizibilite çalışmaları yapılıyor. İngiltere, Almanya gibi Avrupa ülkeleri olabilir diye düşünüyoruz. Orta Doğu'da zaten güçlü olan bir markayız, orada da denemeler yapılıyor. Kıbrıs'ta zaten varız, daha da genişletmenin yollarını arıyoruz.

**Protein ürünleri daha çok hangi pazarlarda tercih ediliyor?**

Tabii Avrupa'dan, Amerika'dan yola çıktı ama her yerde var. Doğu'ya doğru gidiyor. ■

MARKETING

# Camellia Sinensis'in izinde



**Türkiye, dünyanın en büyük çay tüketicisi konumunda. Bu değerli bitki; genetik sırları, tarihi, seremonileri, farklı demleme stilleri ve çeşitliliğiyle yeni keşiflere mazhar oluyor. Her yeni keşifse pazarı büyütüp renklendiriyor. Camellia Sinensis'in, yani çayın izini sürerken vanilya, çikolata, tatlı meyve ve baharat kokuları sarıyor etrafı...**

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

Londra'da yer alan Ampersand Hotel'in Afternoon Tea Awards'ta En İyi Temalı Beş Çayı seçilen mönüsünün esin kaynağı Ulusal Tarih Müzesi ve Bilim Müzesi'ydi. Altında çikolata saklı "fosil" görünümlü dinozor bisküvilerinizi, Samanyolu Galaksisi ilhamlı makaronlarınızı ve astronot şekilli sütlü çikolatalarınızı yerken, başrolde elbette bir fincan siyah çay var. Yolu Ampersand'a düşmeyen milyonlarca kişi için iyi haber şu; çay keyfini -bu denli olmasa da- yükseklerde yaşamak artık zor değil. Çünkü belki de çayın büyüsünü anlatmanın en iyi yolu, tek yudumda vaat ettiği dünya turu.

## MÜKEMMEL VE KARMAŞIK

Mükemmel bir Türk çayı nasıl demlenir? Çay Uzmanı Ece Erel'in çizdiği yolun ilk adımında kaynak suyu var. Sonrasında ise ihtiyacınız olan porselen bir demlik... Çayı demlemek için 95-100 derece arasında, kaynamaya yakın bir suyunuz olmalı. Bir de henüz su kaynamadan, sıcakken çaydanlığı sudan geçirmelisiniz. Erel'in "önce su mu çay mı" bilmecesine yanıtı ise, suyu, yaprakların üzerine yavaş yavaş -yanmalarına izin vermeden- boşaltmak. Siyah çaylar normalde 5 dakika civarında demlenirken; Türk çayı sizden 12-15 dakika arası müsaade istiyor. Ancak bu teferruatlı yolculuk her çay türü için farklı bir rota izlemeyi gerektiriyor. Çayın mükemmellikle birlikte ele alınışı, hem köklü tarihi hem türlü coğrafyalara göre seremoni ve kültür farklılıkları hem de her bir çayın başka demleme tekniklerine ihtiyaç duyması nedeniyle karmaşık bir evreni de beraberinde getiriyor. Ancak artık tüketiciler bu karmaşık evrene her zamankinden daha fazla aşina.

FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations)'nun Mayıs ayında gerçekleştirdiği FAO Intergovernmental Group (IGG) on Tea yıllık toplantısının ardından yayınlanan raporda, çayın geleceğini konuşurken "şehirli genç tüketici"nin -özellikle de Çin ve Hindistan'daki artışla- taleplerine vurgu yapılıyor. Bu kitlenin premium çay talebi ve tükettiği ürünün menşei, kalitesi ve sürdürülebilirliğe olan katkısı gibi konulardaki kaygıları pazarı da dönüştürüyor. Rapora göre, genç ve orta sınıf tüketiciler, kendi yaşam tarzlarına entegre edebilecekleri, modaya uygun ürünleri hayatlarına almak istiyorlar ki bunların içinde gurme çaylar ve özel restoran, kafe ve çay dükkanlarında erişebilecekleri özel çaylar da yer alıyor. Rapora göre, çay tüketiminin önümüzdeki yıllardaki artışının, sağlık ve iyi yaşam motivasyonlarıyla şekilleneceği öngörülüyor. Siyah çayın tüm dünyadaki üretiminin 2027'ye dek 4,4 milyon tona, yeşil çayın ise -ağırlıklı olarak Çin etkisiyle birlikte- 3,6 milyon tona çıkacağı düşünülüyor.

## TATLIYI SEVİYOR, BURUK TATLARDAN KAÇIYORUZ

Camellia Sinensis bitkisinin yapraklarından üretilen çayın temelde altı çeşidi var: beyaz, sarı, yeşil, oolong, siyah ve pu-erh. Buradan açılan kapı ise muazzam bir zenginliğe çıkıyor. Chado Tea Kurucu Ortağı Barış Çekin, "Sadece Japonya'da bile yeşil çayın onlarca çeşidi var. Çin'in yeşil çayı ile Japonya'nın yeşil çayı bile çok farklı. Çinliler yeşil çayı fırın veya güneşte kurutarak elde ederken, Japonlar buhara maruz bırakarak elde ediyorlar. İklim, yetişme şartları, geçtiği işlemler çay üzerinde çok önemli tat, koku, dem farkları yaratıyor" diyor. Çay Eksperi Burak Serhat Ergezen ise son dönemde ülkemizdeki, yeşil, beyaz, oolong ve aromalı çayların tüketimindeki artışa dikkat çekiyor. Ergezen çay tercihlerimize ilişkin şöyle bir tablo çiziyor: "Genelde tatlı, içimi kolay, çok buruk olmayan, çikolata-vanilya, tatlı meyveler, mango, krema tatları daha

çok hoşumuza giderken; buruk, tam gövdeli, ekşimsi, füme tatlar biraz daha marjinal geliyor bizlere."

Değişen bu tabloda markalar da çeşitlilikten yana tavır alıyor elbette. Şubat ayından bu yana Teavana çayları ile "modern çay yolculuğu" vaat eden Starbucks, chai, matcha ve rooibos gibi seçenekleriyle hem çay hem kahveseverlere hitap ediyor. Doğuş Çay, mistik ve fonksiyonel olmak üzere farklı başlıklar açıyor kategorilerinde. Lipton çok sayıda yeşil çay seçeneği ile dikkat çekerken, Doğadan uzun süredir tüketiciyle buluşturduğu Büyülü Bohça serisindeki rooibos vanilya ve chai baharatlı entegrasyonlarıyla yeni bir kapı açıyor. Asiachai art özellikle Uzakdoğu çay çeşitleri ile dikkat çekerken, son yıllarda butik çay markalarının sayısındaki artış da kayda değer. Dem İstanbul mönüsünde 60 çeşit çayla; Melez Tea ise "ferahlık, uyku, kaçış, rahatlama, detoks ve uyanma" gibi vaatleri olan farklı karışımlarıyla ilgi topluyor. ■

**Camellia Sinensis bitkisinin yapraklarından üretilen çayın temelde altı çeşidi var: beyaz, sarı, yeşil, oolong, siyah ve pu-erh.**



**BARIŞ ÇEKİN**
Chado Tea / Kurucu Ortak

### 'MATCHA EN ÇOK SATAN ÇAYLARIMIZDAN BİRİ'

Hem Türkiye'de hem dünyada son yıllarda çayın popülerliği önemli ölçüde arttı, buna bağlı olarak çeşitlilikte önemli bir artış oldu. Türkiye, çay ülkesi olarak bilinmesine rağmen, yakın bir tarihe kadar oldukça limitli sayıda seçenek bulunuyordu. Aslında çay çok zengin bir kültür ve Türkiye dahil birçok ülkenin bu kültüre önemli katkıları var. Biz Chado Tea olarak, 11 yıl önce bu yolculuğa 7 çay çeşidiyle başladık. Örneğin, son dönemde çok popüler olan Japon Matcha çayını 11 sene önce Türkiye'ye getirdiğimizde bilinmiyordu ve ilgi görmüyordu. Son yıllarda trendlerdeki gelişmelere de bağlı olarak Matcha en çok satan çaylarımızdan biri haline geldi. Bunun yanı sıra Yaseminli Yeşil Çay ve Bergamotlu Siyah Çay gibi ürünlerimiz en başından beri popülerliğini sürdürüyor. Beyaz çayın farklı çeşitleri, kendi oluşturduğumuz artizan harmanlar, Chado çayları ile fermente edilen Kombucha çeşitleri ve yaz aylarında hazırladığımız soğuk demleme (cold-brew) buzlu çayların da son dönemde popülerliği arttı. Şu anda Chado'nun 70'in üzerinde saf ve harman çay çeşidi bulunuyor.



**BURAK SERHAT ERGEZEN**
Çay Eksperi, Yönetim Danışmanı, Endüstri Mühendisi

### 'AROMALI ÇAYLARIN TÜKETİMİ ARTIYOR'

Çay dünyada sudan sonra en fazla tüketilen 5 bin yıllık bir içecek. Çok ciddi bir tüketimi olan bu harika ve sağlıklı ürünün yetiştiği bölgenin özelliklerine göre tadı, kokusu, aroması, içindeki vitamin ve mineral miktarları farklılık gösteriyor. Çin, Japonya gibi ülkelerde yeşil ve oolong (yarı okside) ürünler ağırlıklı olarak tüketilirken; İngiltere, İrlanda Türkiye, Rusya ve Ortadoğu'da siyah çay; Avrupa ve Amerika'da ise aromalı siyah ve yeşil çayların tüketimi yüksek. Özellikle sağlık algısından dolayı beyaz ve yeşil çaylarla, oolong ürünlerine yönelim her geçen gün artıyor. Son dönemde ülkemizde Amerika ve Avrupa'yla birlikte aromalı çayların, yeşil, beyaz ve oolong çaylarının da tüketimi arttı. Bu ürünlerin gene sağlıklı bitkilerle harmanlanması ve meyve aromalarıyla tatlandırılması da tüketimi artırıyor. Bu anlamda ülkemizde beyaz çay tüketimi de ciddi oranda arttı.

Türkiye'de 2007-2008 yıllarından sonra piyasada bu ürünleri ithal eden firmaların artmasıyla ciddi bir aromalı çay tüketimi olmaya başladı. Özellikle farklı aromalı (beyaz çikolatalı, gül ve kırmızı meyveli) beyaz çaylar, Milky oolong gibi ürünlerle, Rooibos harmanlarının (portakallı, vanilyalı, kakaolu vs.) tüketimlerinde ciddi artış gözleniyor.



**HATİCE UĞUR**
Beta Tea İstanbul Şube Müdürü

### 'SİYAH ÇAY YEPYENİ YÜZLERE KAVUŞUYOR'

Son 3-4 senedir tüketici alışkanlıklarında ciddi değişimler gözlemliyoruz. Hayatımızda oldukça büyük bir yer edinen ve popülerliğini günden güne artıran sağlıklı yaşam trendi, etkisini çay dünyasında da gösteriyor. Çay konusunda global trendlerin başında doğallık, egzotik meyve tatları, fonksiyonel çaylar ve bitkisel çeşitler geliyor. Bununla beraber siyah çay da bitki meyve parçacıkları, renkli bitkiler, meyve kabukları ve baharatlar gibi alternatiflerle yapılan farklı harmanlarla global pazarda yer almaya başladı. Bergamot parçacıklarıyla zenginleşen siyah çay, gelişen dünyayla beraber yepyeni yüzlere kavuşuyor. Yeşil çay çeşitleri, oolong çayı, Rooibos, beyaz çay gibi özel çaylar da klasik çay çeşitlerinin yanında yoğun ilgi görüyor.

Beta'nın çay pazarındaki tecrübesinin büyük kısmı yurtdışı pazarlara dayalı. İlk olarak Orta Asya ve Rusya'da faaliyetlere başladık, burada kazandığımız tecrübelerle yurtiçinde pazarlama faaliyetlerine hız kazandırdık. Beta Tea dünyada üretilen çay çeşitlerinin çoğunu bünyesinde barındırıyor. Türkiye dışında Çin, Kenya, Vietnam, Sri Lanka ve Hindistan yoğunluklu olarak çay alımı yaptığımız ülkeler.

MARKETING Söyleşi

# Kısıtlamaların azalacağına inanıyorum



**ATİLLA CANSUN**
Merck Tüketici Sağlığı / CMO

**Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nin bu yılki tecrübeli konuşmacılarından biri Merck Tüketici Sağlığı CMO'su Atilla Cansun'du. Haziran ayında Lions Health kapsamında Cannes Lions'ta olan Cansun'la etkinlik sırasında bir araya gelerek kendisinden önümüzdeki beş yılın sağlık pazarlaması trendlerine dair öngörülerini dinledik.**

ARZU NİLAY KOCASU

**Cannes Lions'ta bu yıl Lions Health'in ana etkinlikle entegrasyonundan yarışmadaki kategorilendirmeye kadar bir dizi farklılık gördük. Nasıl buldunuz bu değişiklikleri?**
Sağlık konusunun önemle üzerinde durmaları elbette çok iyi. Eskiden pek çok katılımcı, programı çok beğenmesine rağmen, Cannes'a üç gün önce gelmek zorunda kalacağı için Lions Health'e katılamıyordu. Ayrıca kimse haftasına, hafta sonundan başlamak istemiyordu. Üstelik Brezilya, Endonezya gibi uzak yerlerden gelenler için daha da erken başlıyordu maraton ve dolayısıyla katılım pek iyi değildi. Bu yıl Lions Health'i ilk defa etkinliğin ana programıyla paralel kurgulamışlardı, benim hoşuma gitti. Arada ilgimi çeken bir sunum olursa Saray'a gidip izleme fırsatı da buldum bu vesileyle.

**Bu denli büyük bir kategori altında tartışılan konuların, daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşması nedeniyle de kıymetli bir değişiklik.**
Tabii, çok büyük bir kategori. İnsanlar yaşlanıyor, devletler sağlık konusunda yükü sırtından atmak istiyor; dolayısıyla regüle edilen ürünlerden regüle edilmeyen ürünlere doğru bir geçiş oluyor. Sadece bizde değil regülasyonun çok sıkı olduğu Meksika, Orta Amerika, Filipinler, Güneydoğu Asya gibi bölgelerde de bu ürünler OTC oluyor.

**Bu esnemenin nedeni nedir?**
En büyük neden sistemin kaldırmaması. Sistem herkesten kendi sağlığına mukayyet olmasını istiyor artık. Dolayısıyla sektörün insanlara rehberlik edip ilham ve bilgi vermesi gerekiyor. Dünyanın her yerinde işin gittiği nokta bu.

**Sizce önümüzdeki beş yıllık süreçte sağlık alanında izleyeceğimiz trendler neler?**
Büyük bir trend, metropolleşme. İnsanların büyük şehirlere gitmeleri çeşitli nedenlerden ötürü daha da hızlanacak. Buna bağlı olarak pazarlama da görünüşe göre önümüzdeki beş ila 10 yılda daha fazla kişiselleşerek metropol bölgelerine odaklanacak. Metropol dediğimizde İstanbul, Ankara, İzmir geliyor aklımıza ama dünyada daha büyük örnekleri de var bunun mesela Hindistan'da, Güney Amerika'da... Metropolleşmeyle gelen pek çok sorun var ve olmaya devam edecek. Yaşam tarzından ötürü gelişen kemik, mafsal, sinir ucu ve solunum yolları sorunlarına bağlı olarak bazı sağlık kategorileri yükselişe geçecek. Bu da ikinci öngörüm. Milyonlarca insanın üst üste yaşamasından dolayı bazı kategorilere duyulan ihtiyaç artacak; bu kategoriler diğerlerine kıyasla daha çok büyüyecek.

Üçüncü olarak, az önce de belirttiğim üzere, kısıtlamaların azalacağına inanıyorum ben. Yıllar geçtikçe ya firmalar klinik araştırmalar yaparak devletlerin, sağlık bakanlıklarının önüne tatmin edici veriler koyuyorlar ve yaratıcılık için zamanımız oluyor ya da zaten devlette sağlıktan mesul kurumlar üzerlerindeki mali baskıdan dolayı olayı biraz kendi haline bırakıyorlar. Bu nedenle, pazarlamacılar için bir zamanlar geçerli olan "aman buraya ilişmeyelim, bu noktada yaratıcılığımızı körleştirirler" olayı bence ortadan kalkacak.

Alternatif ve doğa temelli tıp ve biyolojik organik alanları bence çok büyük bir atılım yapacak. Bu süreç çeşitli kategorilerde çoktan başlamıştı zaten, daha da büyüyecek. Dolayısıyla pazarlamacılar için işler portfolyo yönetimi bakımından çetrefilli bir hal alacak bence çünkü aynı firmanın doğa temelli bir kimyasal teklifi olduğunda, bu ürünler birbiriyle rekabet edecek. İnanılırlığınızı kaybetmek istemiyorsanız buna göre bir konumlandırma yapmanız şart olacak.

Bir de bu probiyotik olayı bence çok büyüyecek. Amerika, Kanada, Avusturalya gibi bu konuda önde gelen ülkelere baktığımızda küçük firmalardan binlerce yeni ürün çıktığını görüyoruz. Bu probiyotikler üzerinden yarar sağlamak için daha fazla çalışma olacak, üzerinde durulması gereken bir alan olacak burası da. Pazarlamacıların kulaklarına küpe olsun. ■

söyleşinin tamamı MediaCat OnLine'da

MARKETING

# Türkiye'nin fuar ödevleri



**Belki Batı'da korumacı ekonomilerin yükselişi belki de keşfe açık yeni pazarlar... Sebebin ne olduğunu analiz edebilmek için erken ancak fuarcılık endüstrisinin global trendleri, Türkiye'nin de içinde bulunduğu yükselen ekonomiler için fırsatlara gebe olduğunu gösteriyor. Üstelik aynı trendler, aslında hangi alanlara yatırım yapılması gerektiğini de açıkça işaret ediyor.**

Modern fuarların tarihi aslında insan etkinliğinin ve ekonomik üretiminin global diyaloğa açılmasının da tarihi. Alman düşünür Walter Benjamin, 1851'de Londra'da düzenlenen ve tasarım dünyasına Crystal Palace'ı katacak ilk dünya fuarını, yıllar sonrasındaysa Eiffel Kulesi'ni uluslararası teşhire açan 1889 Paris Fuarı'nı düşünerek, "kapitalizmin halk festivalleri" olarak tanımlayacaktı onları One-Way Street kitabında. Sonrasındaysa dilini sertleştirecek ve "meta fetişizmine yönelen Hac yolculukları" yakıştırmasını yapacaktı. Fuarlar, bir nevi eğlence endüstrisinin köklerini oluşturuyordu çünkü ilk kez kitlesel seyrin büyük bir ticarete dönüşebileceğinin farkına varılıyordu. Her bir fuar, bir öncekinden daha büyük ve daha seyirlik oluyordu. Fuarcılığın ilk örnekleri tamamen kazanç odaklıydı; takip edenlerse ulusal ilerleme iddialarının gövde gösterisi yaptığı alanlara evrilecekti.

20'nci yüzyılın ortalarına dek uluslararası fuarlar, endüstriyel devrimin ve dönemin kolonyal hedeflerinin izlerini taşırken, 2. Dünya Savaşı'yla birlikte daha insan merkezli olmaya başladılar. İnsanlığın uzayı keşfetmeye başlamasıyla, fuarlar teknolojiyi hâlâ merkeze alıyorlardı ancak kendi içinde bir amaç olarak değil, insani gelişimini destekleyen bir araç olarak. 2000'li yıllar ise sürdürülebilirliği getirdi fuarcılığa. Bugün çok daha özelleşmiş ve

sektörlere bölünerek binlerce adede ulaşmış olsa da fuarlar hâlâ, bir şirketin pazara kendini tanıtması, yeni pazarlara giriş yapması, farklı iş ortaklarına ve müşterilere ulaşabilmesi, mevcut ürünlerinin yepyeni kullanım alanlarını tespit edebilmesi, kurumsal kimliğini güçlendirebilmesi, değişik dağıtım kanalı, fiyatlandırma ve temsil olanaklarıyla buluşabilmesi, tüketicilerin dönüşen ihtiyaçlarını fark edebilmesi, pazar konumunu ve rekabet yetisini sınayabilmesi ve belki de en önemlisi yepyeni fikir ve geribildirimlerle buluşabilmesi açısından dünya ekonomisinin halihazırda sunabildiği en etkin araçlardan biri olmayı sürdürüyor.

## GLOBAL PAZARDA TÜRKİYE

20 üyesiyle Türkiye fuar endüstrisinin hacim olarak yüzde 60'ını temsil eden Fuar Yapımcıları Derneği'nin bilgi bankasına göre, 2017 yılında dünya çapında 4,4 milyon katılımcı şirketi ve 260 milyon ziyaretçiyi ağırlayan 31 bin fuar gerçekleşti. Bunların yalnızca 475 tanesi Türkiye'de yer aldı. Türkiye fuarlarına 60 bin şirket katılırken, ziyaretçi sayısı ise 22 milyon olarak kaydedildi. Fuar pastasından en büyük payı yüzde 25 ile Asya ülkeleri alırken, Avrupa Birliği yüzde 20'lik bir pay edindi. Türkiye'nin payı ise yalnızca yüzde 1,5. Statista verileri Avrupa'da fuarcılığın başı çeken endüstrilerinin; boş zaman, hobi ve eğlence; yiyecek, içecek ve konaklama; tekstil, moda ve mühendislik, endüstriyel makineler ve donanım gibi kültür ve teknoloji ağırlıklı disiplinlerde olduğunu gösteriyor. Türkiye'nin durumu ise sunduğu ürünlerin katma değeri açısından daha düşük bir profil sergiliyor. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)'nin 2017 Fuar İstatistikleri verilerine göre, Türkiye'de en yoğun fuar düzenleyen sektörler tarım, seracılık, hayvancılık ve teknolojileri (76); eğitim, eğitim ekipmanları ve teknolojileri (39); ısıtma, soğutma, havalandırma, doğalgaz ve sistemleri, inşaat malzemeleri, banyo, mutfak, seramik, nalburiye, hırdavat ve tesisat (35); kitap, süreli yayın (26) ve metal işleme, kesme, kaynak, akışkan, döküm, kalıp ve yan sanayiler (17) gibi endüstriler. Bu dağılım Türkiye için kritik zira global fuar endüstrisinin geleceğinde daha yetkin olabilmek uluslararası bir seyirci için 21'inci yüzyıla yaraşır; yani rekabet avantajı yüksek içerikler sunmaktan geçiyor.

## KÜRESEL TİCARET SAVAŞLARI

İçeriğin ehemmiyetini raporlar da teyit ediyor. Ticari fuar ve konferans sektörüne odaklanan danışmanlık firması jwc'nin SISO (Society of Independent Show Organizers) ile birlikte yayınladığı 2018 tarihli Industry Trends and Performance: A Global View raporuna göre, endüstride en çok önem verilen alanı, fuarların sunacağı "ürünler ve öneriler" basamağı oluşturuyor. Diğer önemli kalemlerse sırasıyla fuarlarda istihdam edilen insan kaynakları ve fuarların giderek önem kazanan bilişim altyapıları (İlginçtir ki fuarlara yönelik reklam ve branding faaliyetleriyle organizatörlere yönelik iletişim çalışmaları, endüstri yetkililerinin pek de sıcak bakmadığı alanlar arasında). Bu bilgiyi; global fuar organizatörlerinin mühim aktörleri arasında yer alan UBM, Clarion Events, ITE ve Messe Frankfurt gibi şirketlerin yatırımlarını Avrupa ve Amerika gibi tarihsel olarak fuarcılığın başını çekmiş coğrafyalardan Asya, Ortadoğu ve Asya gibi bölgelere kaydırdığı gerçeğiyle birleştirdiğimizde Türkiye için değerlendirmesi gereken bir potansiyeller listesi oluşuyor.

**Fuar pastasından en büyük payı yüzde 25 ile Asya ülkeleri alırken, Avrupa Birliği yüzde 20'lik bir pay ediniyor. Türkiye'nin payı ise yalnızca yüzde 1,5.**

Küresel ticaret savaşları, Donald Trump başkanlığındaki ABD'nin ülke ekonomisini korumacı bir çizgiye çekmesiyle şekillenirken, fuar endüstrisinin merkez/çevre ilişkisi de bundan nasibini alacak ve şimdiye dek fuarın ikincil coğrafyalarını oluşturan ülkeler başrole yükselme fırsatı yakalayacaktır. Var olan ürünlerin farklı yöntemlerle sunulması, inovatif ürünlerin yaratılması, farklı ve dijitalleşmeye açık iş modellerine yatırım yapılması ve mevcut insan kaynağı gücünün iyileştirilmesi yapılacaklar listesindeki ilk akla gelen maddeleri oluşturuyor. Sektör yetkililerinden İlhan Ersözlü ise, bambaşka bir alana, Türkiye'deki şirket enflasyonuna dikkat çekiyor. TÜYAP Fuar ve Fuarcılık Hizmetleri Genel Müdürü Erzsözlü, Dünya Gazetesi'ne verdiği röportajda, 1,5 trilyon euro ihracatı olan Almanya'da 80 tane fuar şirketi varken, 250-300 milyon euro'luk bir fuar cirosuna sahip olduğu tahmin edilen Türkiye'de şirket sayısının 228 olduğunu belirtiyor. Bu; rekabeti artırmaktansa, fiyatları düşüren ve uzun vadeli planlamaların önüne geçen bir realite Ersözlü'ye göre. Öyleyse atılması gereken bir diğer adım da sektörel standartları yukarı çekme ve etkinliklerin satışından pazarlamasına kadar niteliklerini artırmaya yönelme. ■



**KAĞAN KUŞTUTAN**
Sky Fuar / Pazarlama Direktörü

### 'İŞLEVSELLİĞİNİ YİTİRMİŞ YÖNTEMLERİ TERK ETMELİ'

Fuarcılıkta devrimsel yenilikler gerekiyor. Türkiye'nin; yaz turizmi, kış turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi gibi alanlarda önemli bir noktada olduğunu söyleyebiliriz ama birkaç fuar dışında yukarıda saydıklarımızın arasına fuarcılığı eklemek için daha çok yol almamız gerekiyor. Bu misyonda, en başı kuşkusuz İstanbul çekecek. Yeni açılacak havaalanının da bunun için iyi bir zamanlama olduğunu düşünüyorum. Özellikle Almanya gibi fuarcılık alanında ekol haline gelmiş ülkelerin yaptıklarını iyi analiz etmemiz gerekiyor çünkü fuarcılık, çok fazla katmanın bir arada mükemmel çalışmasıyla başarıya ulaşabilir. Fuar alanlarımız mevcut haliyle yurtdışındaki fuar merkezlerinin teknik olarak çok gerisinde. Bu aşamaların tümünü teknolojinin son nimetlerinden maksimum noktada faydalanarak yenilememiz gerekiyor. Bir de işin organizatör firma tarafı var ki, bu alanda da daha hızlı yol alınabilecek bürokratik düzenlemelere ihtiyaç var. Sonuçta, Türkiye fuar sektörü olarak, fuarcılığın dinamiklerini daha evrensel ve teknolojik normlarla katılımcı gruplarının karşısına sunmamız gerekiyor. Satış argümanlarımızdan pazarlama enstrümanlarımıza kadar geleneksel ama işlevselliğini yitirmiş yöntemleri acilen terk etmemiz gerekiyor. Bir fuar şirketinin stand satması, yapması gereken en son iş olmalı; hatta bu noktayı tamamen dijital bir etkileşimle sadece ulusal boyuta değil, tüm dünyaya gerçekleştirmeli. Fuar turizmi Türkiye için çok yakışıklı bir özellik ama buna hazır mıyız? Bence değiliz!

DİJİTAL



# Takibe takip tehdidi

**Herkesin dört gözle kendisini dinleyeceğinden emin olduğu Cannes Lions seferi sırasında Unilever CMO'su Keith Weed'in sektöre verdiği en önemli mesaj influencer'lar üzerineydi. Bu bilinçli tercihin altında, son dönemde giderek sahtekârlığa daha açık hale gelen influencer marketing ekosistemi var. Uluslararası rapor ve analizler, konunun tüm taraflarının şapkalarını önlerine koyup düşünmelerini gerektirecek cinsten.**

HALUK KASARCI

Sorunlar hatırı sayılır kişiler tarafından sorun olarak adlandırılmadıkları sürece, göze çok da batmayan, görmezden gelinebilecek küçük tatsızlıklar olarak geçiştirilebilir. Sektör profesyonelleri, Keith Weed'in bu yıl Cannes Lions'ta yaptığı çıkış öncesi influencer marketing evreninde olup bitenler hakkında birebir olmasa da buna yakın bir tutum içindeydi. "Yatırımın geri dönüşünü hesaplamak zor, özellikle farkındalık konusunda markalarımıza katkısı olduğunu biliyoruz ancak ölçümleme açısından gidilmesi gereken mesafe hâlâ uzun" gibi cümlelerle geçiştirilen meselenin, sanılandan çok daha vahim olduğu ve acil bir müdahaleyi gerektirdiği nihayet kabul edildi. Bunda Weed'in çıkışının hayli etkili olduğunu söylemek ve Unilever CMO'sunu sektörün gündemini global çapta belirlemek konusundaki başarısı için bir kez daha takdir etmek gerek. Weed'in Şubat ayında "dijital ekosistemde şeffaflığı artırmak" şeklinde özetlediği çok kapsamlı hamlesinin bir parçası olan bu adımı, sektörün nabzının tutulduğu Cannes'da atmış olması hayli anlamlı. Unilever'in Weed aracılığıyla açıkladığı takipçi satın alan influencer'larla çalışmama, markaları için asla takipçi satın almama ve şeffaflığını artırmak için çaba sarf eden paydaşlarla çalışmayı tercih etme başlıklarının altında dikkatle irdelenmeyi bekleyen irili ufaklı pek çok sorun yatıyor.

### MİLYAR DOLARLIK BULANIK SU

Bahsi geçen alandaki sorunlara bakmadan evvel influencer marketing'in reklamveren nezdinde ne kadar büyük bir ilgiye mazhar olduğunu anlamak gerek. Bunun için Kaliforniya merkezli influencer marketing ajansı Mediakix'in 2020 projeksiyonuna bakmakta yarar var. Tüm dünyadan markaların, sadece Instagram'a ve sadece 2018 yılı içinde 1,6 milyar dolarlık yatırım yapacağı öngörüsünü paylaşan ajansın, 2020 yılı içinde global influencer marketing pazar büyüklüğü tahmini ise 5 ila 10 milyar dolar aralığında seyrediyor.

World Federation of Advertising (WFA)'in sonuçlarını 20 Temmuz'da paylaştığı yeni araştırmasında da, bu tahminin isabetli olacağına dair ipuçları var. WFA'nın, toplam medya ve pazarlama harcaması tahmini 59 milyar dolara tekabül eden, 15 kategoriden 34 çokuluslu markanın temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirdiği anket, katılımcılardan yüzde 65'inin, takip eden 12 ay içinde influencer marketing yatırımlarını artıracağını ortaya koyuyor. Ancak bu anlamlı istatistiğin hemen ardında kocaman bir "ama" var. Öyle ki reklamverenler, yatırımlarını artırmaları için sektörün (ajanslar ve plat-

**SAHTE INSTAGRAM INFLUENCER'LARINI 9 ADIMDA TANIYIN**

1. Takipçi kalitesinin yüksek olup olmadığından emin olun.
2. Gerçek bir influencer'ın takipçi sayısı düzenli ve yavaş artış gösterir.
3. Takipçi sayısındaki günlük değişiklikler sahte hesapları tespit etmenizi kolaylaştırır.
4. Influencer'ın takipçilerine dair en iyi fikri takipçi-beğeni oranı verir.
5. Kazanılmış medya değeri, bir influencer'ın esas değerini verir.
6. Video izlenme sayıları mantıklı bir erişime işaret etmeli.
7. Yorumlar derinlikli ve çeşitli olmalı.
8. Gerçek influencer'lar diğer platformlarda da (YouTube, Facebook, Twitter vb.) bir şekilde görünürdür.
9. Google aramaları, kaynağı farklı platformlar olan mention ve sonuçlar da göstermelidir.

Kaynak: InfluencerDB

formlar) şeffaflık temelli sorunlarını çözmesini ön koşul olarak sunuyor. Hesap verebilirlik, itibar ve takipçilerin kaliteli olması reklamveren yetkililerinin influencer marketing kalemindeki harcamalarını artırmadan evvel üzerine en çok kafa yordukları başlıklar olarak dikkat çekiyor.

Peki, markalar influencer'ları, influencer marketing ajanslarını veya bu ekosistemin üzerinde döndüğü -başta Instagram olmak üzere- sosyal platformları şikâyet edip çözüm bekleyecek kadar naif mi? Bilinçli veya bilinçsiz, markaların da azımsanmayacak hatalarıyla bezeli bir süreçten geçildiğini görmek için influencer marketing ölçümlemesi üzerine çalışan Points North Group'un verilerine bakmak yeterli.

### MASUM DEĞİLİZ, HİÇBİRİMİZ

Keith Weed'in Cannes'dan tüm sektöre yaptığı veryansın, reklamverenleri süreçten azade düşünmenize sebep olabilir. Points North Group'un yılın ilk çeyreğinde paylaştığı rakamlar bunun önüne geçmek adına yeterli.

Bu yılın Mart ayı içinde markaların sponsorlu Instagram paylaşımlarında elde ettikleri etkileşimin ardındaki hesapların ne kadarının sahte olduğunu raporlayan Point North Group, aralarında bir Unilever markası olan Magnum'un da bulunduğu pek çok hesabın yüzde 20 ile 80 arasında değişen oranlarda sahte kullanıcı kaynaklı etkileşim sağladığını ortaya koyuyor. Yalnızca Kuzey Amerika'daki markaların, her ay influencer'lara aslında var olmayan tüketicilere ulaştıklarını düşünerek milyonlarca dolar harcadığını belirten şirket yetkilileri, 50 ila 100 bin arası takipçisi bulunan orta düzeyli (midlevel) influencer'ların takipçi sayılarının ortalama yüzde 20'sinin sahte olduğunu da ifade ediyor. Points North Group influencer sahteciliği konusunda tek kaynak değil. Havas bünyesinde yer alan Socialyse'ın verileri de benzer bir tablo resmediyor. Şirketin senior influencer manager'larından Nik Speller'ın Drum'a yaptığı açıklama hayli çarpıcı: "Çok derinlikli bir analiz yapmadıysam da tahminim her bir Instagram paylaşımının aldığı etkileşimin yüzde 10 ila 20'si sahte. Geçtiğimiz günlerde İngiltere'deki popüler influencer'lardan birinin takipçi demografisine baktım. Takipçilerin üçte birinden fazlası Brezilya'da görünüyordu. Bu takipçiler sahte olsun veya olmasın, İngiltere'deki bir reklamveren için son derece anlamsız bir grup oldukları gerçeğini değiştirmiyor."

Sahtecilik karşıtı faaliyetler için kurulmuş olan Sway Ops'un 2017'nin son ayında açıkladığı rakamlar da endişe verici. Instagram'da 24 saat içinde #sponsored veya #ad ifadeleriyle etiketlenen paylaşımların yüzde 50'sinden fazlasının sahte etkileşim aldığını ortaya koyan şirket yetkilileri, sponsorlu paylaşımlara gelen 2 binin üzerinde yorumun da yüzde 40'ından fazlasını botların sağladığını belirtiyor.

### DEVUMI, TELEGRAM VE GELECEK

Dijital ekosistemdeki diğer pek çok başlıkta olduğu gibi, influencer marketing konusunda da reklamverenlerin kayıtsız kalamadığı fırsatlar değerlendirilmeyi bekliyor. Ancak bu konuda her şeye rağmen geleceğe dair umutlu tahminlerde bulunurken bugünün derinleşen sorunlarında en büyük pay sahibi olan azılı haydutları da es geçmemek gerek.

Yılın başında New York Times'da yayınlanan Follower Factory makalesiyle tüm dünyanın haberdar olduğu "sahte takipçi pazarı" Devumi gibi. Devumi'nin 200 bin kişiyi aşan portföyünde uluslararası üne sahip oyuncuların, sporcuların, modellerin ve TED konuşmacılarının olduğu biliniyor. Instagram'daki dürüst içerik üreticilerinin küsmesinde büyük pay sahibi olan Telegram adlı mesajlaşma servisine de değinmeli. Temelde Whatsapp gibi çalışan ancak Whatsapp'ta 256 kişiyle sınırlı olan grup sohbetini 30 bin kişiyle yapabilmenize imkân veren Telegram, sahte influencer'ların birbirlerinin içeriklerini durmaksızın beğendiği, bir nevi jeneratör gibi çalışıyor. Telegram'ı savunan influencer'ların "birbirine destek vermek isteyen, birbirlerinin işlerini takdir eden insanlarız" savunması pek akla uygun görünmüyor.

Instagram'da beğeniler üzerinde dönen ticaretin farklı platformlarda değişik "para birimleri" üzerinden döndüğü herkesin malumu. Twitter'da müthiş aktif bir kullanıcı değilseniz dahi Türkiye trendleri arasında "#çokucuzatakipçi" pazarlığına rastlamış olma ihtimaliniz de bunun kanıtı. Sektörün elinde Weed'in çıkışıyla bir-

**ABD'deki reklamverenlerin %75'i influencer'larla çalışıyor.**

**%43'ü bu alandaki yatırımlarını artırmayı hedefliyor**

**AMA**

Reklamverenlerin yalnızca **yüzde 36**'sı influencer marketing alanındaki hamlelerinin efektif olduğunu, **yüzde 19**'u ise yaptıkları yatırımların karşılığını almadıklarını düşünüyor.

Araştırmaya katılan reklamverenlerin **yüzde 40**'ı, sahtecilik konusunda en büyük endişeyi, influencer marketing konusunda en önemli platform olarak gördükleri Instagram için taşıyor.

Twitter'ın toplam kullanıcılarının **yüzde 15**'inin sahte, Facebook'taki **60 milyon** hesabınsa botlar tarafından kullanıldığına yönelik tahminlerle birleştiğinde, endişe daha da artıyor.

Kaynak:
Association of National Advertisers (Nisan, 2018)



likte net biçimde patlayan bombanın masum bir "takibe takip" meselesi olmadığı da ortada. Peki, tüm bu anlatılanların önüne geçmek, influencer'lar konusunda bir standart yakalamak mümkün olabilir mi? Zor ama imkânsız değil.

**ÇARE ALGORİTMA (MI?)**

Reklamverenlerin halihazırda çalıştıkları veya çalışmayı planladıkları influencer'ları seçerken dikkate almaları gereken birkaç kritik nokta, tüm süreci daha güvenli hale getirmek için de başvurabilecekleri birkaç kapı var. InfluencerDB tarafından Instagram'a özel olarak hazırlanan ancak küçük uyarlamalarla diğer platformlar için de çalışabilecek 9 adımlık kontrol sistemi bunlardan biri.

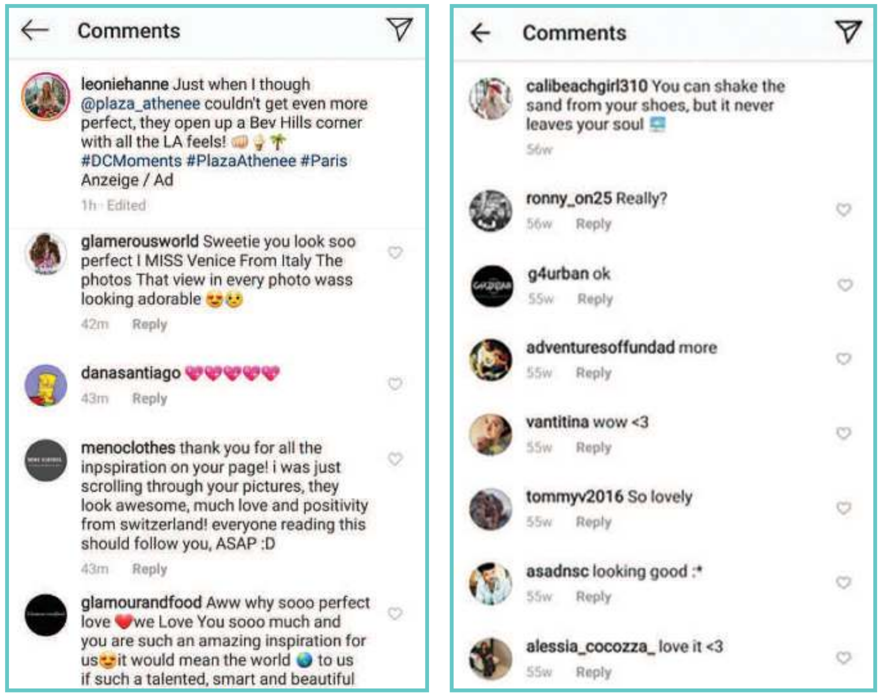
Reklamverenlerin tabiri caizse analog olarak yapabilecekleri kontroller bir yanda dursun; konunun tarafları şimdilerde yapay zekâ ve algoritmaların desteğiyle bir çözüm bulma arayışında. Influencer'ların hangi hamlelerinin sahtekârlık çatısı altında değerlendirilmesi gerektiği konusunda sektörde bir fikir birliğine varılmamış olması, bu alanda genel geçer bir kurallar bütünü tesis etmenin önünde engelse de bazı kontrol mekanizmalarını devreye almak her halükârda mümkün.

**Veri analiz şirketi Points North Group'un yetkilileri, 50 ila 100 bin arası takipçisi bulunan orta düzeyli (midlevel) influencer'ların takipçi sayılarının ortalama yüzde 20'sinin sahte olduğunu ifade ediyor.**

## SAHTE TAKİPÇİ KARNESİ

| | | |
|---|---|---|
| 1. | RITZ CARLTON | %78 |
| 2. | AQUAPHOR | %52 |
| 3. | L'OCCITANE | %39 |
| 4. | PAMPERS | %32 |
| 5. | DSW (DESIGNER SHOES WAREHOUSE) | %29 |
| 6. | CROCS | %25 |
| 7. | LULUS | %22 |
| 8. | NEIMAN MARCUS | %22 |
| 9. | MAGNUM | %20 |
| 10. | OLAY | %19 |

Kaynak: Points North Group. 2018'in Mart ayı boyunca 10 bin doların üzerinde sponsorlu Instagram paylaşımı harcaması yapan reklamverenlerin, bu paylaşımlarını takip eden profillerin yüzde kaçının sahte olduğunu ortaya koymaktadır. ABD verilerini içermektedir.




Instagram yorumlarındaki derinlik sahte hesaplara karşı ipucu verebilir.

Boston merkezli influencer marketing şirketi Mavrck bu konuda çalışan firmalardan biri. Dilediğiniz her kullanıcı için takipçi analizi yapabildiğiniz ve söz konusu kullanıcının etkileşim ya da takipçi satın almış olma ihtimalini düşük-orta-yüksek şeklinde kodlayan algoritma, Mavrck'in bu konuda attığı en büyük adım.

Bir başka influencer marketing şirketi, Krishna Subramanian'in kurucu ortağı olduğu Captiv8 ise influencer arayışındaki markalar için çok daha özelleştirilebilir aramalar yapmanıza müsaade eden bir yapı tesis etmiş durumda. Takipçi kalitesi, etkileşim potansiyeli gibi kriterleri beklentilerine göre ayarlayıp firmanın veri tabanında arama yapan reklamverenlerin bu konudaki hassasiyetinin hızla arttığını belirtiyor ve ekliyor Subramanian: "Bir startup olarak dilediğiniz kadar bağırıp çağırabilirsiniz ama insanların dikkatini çekmek için Keith Weed gibi pek çok markayı kontrol eden birinin birkaç cümlesi çok daha büyük etki yapıyor elbette."

Farklı algoritma ve yapay zekâ modellemeleri kullanan Kıbrıs merkezli HypeFactory ve InstaBrand gibi sayısız şirketin influencer marketing alanındaki suların berraklaşması adına çalışmayı sürdürdüklerini bilmek, reklamverenin içini ne kadar rahatlatıyor bilinmez ancak her influencer'ın tüm takipçilerini tek tek kontrol etmek imkânsız olduğu müddetçe bu hamleleri desteklemek gerektiği de ortada.

İçinde biraz gerilim öğeleri de barındıran bu polisiye hikâyenin başlangıcını tespit etmek çok kolay değil ama kırılma noktasının Keith Weed'in çağrısı olduğu açık. O kırılma anında geçen en can alıcı cümle belki de şu: "Güven yürüyerek gelir, dörtnala kaçar." Bu olmadan evvel, kendilerine topyekûn çekidüzen verme çabalarını kamuoyuna duyurmakta birbiriyle yarışan dijital platformların ellerini taşın altına koymaları gerekecek. ■

# Rakamların anlattığı hikâyeleri seviyorum

**Huawei 2017 Ağustos'ta yüzde 3,2 olan akıllı telefon pazar payını, bir yıl içinde yüzde 17,4'e çekmeyi başardı. Kim olduklarını anlatmak konusunda katetmeleri gereken yolun hâlâ uzun olduğunu düşünen ülke müdürü Seth Wang'i sevindiren gelişme ise rakamların anlattığı hikâyelerin gücü.**

HALUK KASARCI

**Burak Gözalan**
Pure New Media / Ajans Başkanı
**Seth Wang**
Huawei Türkiye / CEO
**Eren Kumcuoğlu**
Pure New Media / Genel Müdür
**Tayfun Söğütlü**
Huawei Türkiye / CMO



**Huawei'in yaşadığı kimlik değişikliğiyle başlayalım. Altyapıya odaklanan, teknoloji çözümleri sunan bir B2B markası nasıl ve neden dönüştü?**

**SETH WANG:** 1988'de kurulduğumuzda küçük bir şirkettik. İşlerimiz zamanla büyüdüyse de orijinimizde hep operatörler için altyapı ürün ve hizmetleri (antenler, diğer sinyal iletim cihazları vb.) sunmak vardı. 2010'ların başında dokunmatik ekranı olan akıllı telefonların iyice evrilip hızla yükselmeleriyle birlikte bu alana yatırım yapmaya karar verdik ancak bu dönüşüm bizim için hayli sancılı oldu. Bilirsiniz, altyapı hizmeti satarken işiniz alıcınızın ne istediği ile sınırlıdır. İsteğini iyi bir fiyattan karşılar ve makul bir satış sonrası hizmet sunarsanız bu yeterli olur ama B2C öyle mi? Başlangıçta telefonumuzu operatörlere veya perakendecilere satarsak işimiz tamamlanır sandık. Nasıl olsa cihazların satışı onların işi olacaktı. Elbette bunun böyle olmadığını, tüketicilerin sizi ve ürününüzü tanımaları gerektiğini, sektördeki trendleri bilmeniz gerektiğini öğrendik. Söylemek istediğim şu, düşünsel anlamda doğru bir pozisyonumuz yoktu. Bunu görece uzun sayılabilecek bir zaman içinde, 2014-2015'e geldiğimizde değiştirdik. Hatta bunun için şirket içinde B2C Transform adını verdiğimiz spesifik bir birim bile vardı. Bugün geldiğimiz noktada başarılı bir şekilde dönüşümümüzü tamamladığımıza inanıyorum.

**Peki bu, Türkiye'deki tüketiciler nezdinde nasıl karşılık buldu? Pazardaki konumunuza dair neler söylemek istersiniz?**

**SW:** Pazarlama konusundaki profesyonellerle bizi kıyaslarsanız hâlâ "o kadar" da profesyonel olmadığımızı görebilirsiniz. Aslında Huawei dev bir şirket fakat biz hikâye anlatmak konusunda çok da güçlü değiliz. Tüm dünyada yalnızca geçen yıl elde ettiğimiz satış kaynaklı hasılatımız 80 milyar dolardı. Türkiye'de de insanların gerçek anlamda kim olduğumuzu bildiklerinden pek emin değilim. Duydularsa da "Aa biliyorum. Vavayi. Havai. Kavayi" gibi şeyler söylüyorlar. İsmimizi bile pek doğru telaffuz etmiyorlar yani. Fakat bu hızla değişiyor ve değişmeye devam edecek.

**Bu noktada da ajansınız devreye giriyor. Neyi doğru yaptığınızı düşünüyorsunuz bu hızlı değişimi sağlamak için?**

**BURAK GÖZALAN:** Bizim en büyük avantajımız karşımızda gerçek anlamda bir partner ve müthiş ürünler bulmak oldu. Çok kısa sürede pazar payımızı 4,5 kat artırarak yüzde 15 seviyesine getirdik. Ancak Huawei son derece agresif büyüme hedefleri olan bir marka dolayısıyla bu ne onlar ne de bizim için yeterli değil.

Bu denli hızlı büyümede doğru iletişim stratejileri belirleyerek iletişime hız vermek etkili oldu. Biz diğer birçok telefon markasının yaptığının aksine, ürün özelliklerine odaklanmak yerine, Türk insanının bu markayla duygusal bir bağ kurmasını sağlayacak iletişim faaliyetleri yürüttük. Sevgililer Günü, 23 Nisan, Anneler Günü işlerimizin hepsi, Çinli bir markanın Türk insanının kalbine dokunması için hayata geçirildi. Ürünün çok iyi olması ve söylediğimiz her şeyin altını doldurması da yakaladığımız korkunç büyümede pay sahibiydi. Az tanınan, rekabetin de çok sıkı olduğu bir kategoride bunlar önemli rakam ve oranlar.

**TAYFUN SÖĞÜTLÜ:** Bilinirlik konusu hakikaten önemli. 3,5 yıldır buradayım, bilinirliğimizi katladık ama hâlâ belli bir kesim tarafından bilinmiyoruz. Bunun bir avantajı da var aslında: Markayla ilgili hiçbir negatif düşünce yok. Pazara girdiğinizde tüketici aslında sizinle ilgili bir geçmişe sahip olmadığı için yaptığımız her doğru işin karşılığını misliyle alıyoruz ki bunu sadece kantitatif değil kalitatif olarak da söylüyorum. Bu bir şanstı, doğru bir strateji uyguladık ve devam ettiriyoruz.

**Seth Wang: Yola çıktığımız ilk günden beri uyguladığımız bir kural var: Yıllık ciromuzun en az yüzde 10'unu Ar-Ge'ye yatırmak. Geçen yıl bu yüzde 15 seviyesindeydi. 80 milyar doların yüzde 15'i. Hesabı siz yapın.**

**EREN KUMCUOĞLU:** Ürünü anlatmaya gerek yok, özelliklerine baktığınızda çok net bir tablo var ortada. İnsanlara söylediğimiz şey şu: Bu telefonu alın ve bir hafta boyunca kullanın. İster Apple ister başka bir Android cihazdan daha iyi bir deneyim yaşayacağınız garanti. Hal böyle olunca biz tüketicinin karar verme sürecine duygusal bir öğe, bir değer atıyoruz. "Senin değerlerin ve benim değerlerim bir mi?" dedirtiyor ve Huawei tercihi için duygusal bir sebep yaratıyoruz. Temel rolümüz bu.

**Pazarda premium ürünler ve buna mukabil premium fiyatlarla yer alıyorsunuz. Kurdaki hareketlilikle nasıl mücadele ediyorsunuz?**

**SW:** Nisan ayından beri bu önemli bir gündem maddesi bizim için. Önemli bir kayıp da yaşadık bu yüzden. Fiyatlarımızı, kaybımızı kontrol altına alabilmek adına az da olsa artırdık. İçinde bulunduğumuz dönemin, Türk tüketicilerinin nazarında güven kazanabilmemiz adına önemli olduğunu düşünüyor ve buna göre hareket ediyoruz ancak fiyatlandırma konusunda elbette bir limit var. Ona dayandığımızda fiyatlarımızı artırmamız gerekecek. Burası dinamik bir pazar ve her zaman en makul ve rekabetçi fiyatı sunmak için çalışıyoruz.

**Huawei geçen yıl lanse ettiği iki akıllı telefonuyla yapay zekâ konusunda ne kadar hevesli olduğunu ifade etti. Bu konuda Huawei'in düsturu nedir, kısaca anlatır mısınız?**

**SW:** Huawei'in felsefesi son derece basit. Asla sırf havalı olacak diye bir şeyler yapmıyoruz. Tüketicilerimizin sancı noktalarını bulup onların hayatlarını kolaylaştırmak tek amacımız. Yaptığımız araştırmalar tüketicilerin en hassas olduğu konulardan biri olarak kaliteli fotoğrafları işaret etti. Biz de bu talebe karşılık vermek ve mümkün olan en iyi mobil telefonla fotoğraf çekme deneyimi için yapay zekâyı kullandık.

Yapay zekânın sizi anlamasını, sizinle konuşmasını falan istemiyoruz. Onun avantajlarını direkt olarak sizin en çok ihtiyaç duyduğunuz alanda kullanıyoruz.

Yıl sonunda çıkaracağımız yeni Mate ile fotoğraf çekimi deneyimi çok daha iyi olacak. Ondan sonra çıkaracağımız yeni P ise bambaşka bir şey... Hayranlık uyandıracağımıza ve sizleri şaşırtacağımıza inanıyorum.

Bu konuda son olarak söylemek istediğim şey şu, teknoloji konusunda özellikle işin fotoğraf kısmında sektörümüzün lideri konumundayız. Hiçbir rakibimizin bizi yakalayabileceğini düşünmüyorum. Bu da bir tesadüf değil çünkü yola çıktığımız ilk günden beri uyguladığımız bir kural var: Yıllık ciromuzun en az yüzde 10'unu Ar-Ge'ye yatırmak. Geçen yıl bu yüzde 15 seviyesindeydi. 80 milyar doların yüzde 15'i. Hesabı siz yapın.

**Çin malı algısı dünyanın büyük bölümünde kırıldı, kırılıyor. Sizin bu yönde, Türkiye pazarında yaşadığınız bir huzursuzluk var mı?**

**SW:** Bu algının varlığını inkâr edecek değilim ama şunu bir düşünün lütfen. Çin 1,3 milyar insanın yaşadığı, devasa bir ülke. Her bir vilayet Türkiye kadar... Bu kadar kalabalık bir ülkede hızlı para kazanmak isteyen, işini dürüstçe yapmayan insanlar olduğu gibi attığı adımı dürüstçe atanlar da olacaktır. Biz de onlardan biriyiz. Türkiye'nin dışında ABD, Almanya, Finlandiya, İsveç, Hindistan gibi ülkelerde Ar-Ge merkezlerimiz var. Genel merkezimiz Çin'de evet ama biz global bir deviz.

**Yıl sonuna dair beklentilerinizle tamamlayalım dilerseniz.**

**SW:** Söylediğim gibi, şahsen hikâye anlatmak konusunda çok iyi olmadığımı düşünüyorum ama benim en sevdiğim hikâyeler, rakamların anlattıkları. Geçen yılın Ağustos ayındaki GfK verilerine baktığımızda yüzde 3,2'lik bir pazar payımız olduğunu görüyoruz. Bugün ise yüzde 17 seviyesindeyiz. Yılın sonunda bu yüzde 20'nin üzerinde olacak. İnanın bana bu bir sürpriz değil. Çünkü bulunduğumuz tüm pazarlarda yüzde 30 seviyesinde pazar payına sahibiz. Buraya geldiğim ilk gün Tayfun'a söylediğim gibi, mevcut durum Huawei'in kim olduğunu yansıtmıyordu. Bunu hızla, bize yakışan seviyeye çekiyoruz. ■

DİJİTAL

# Video savaşları



**İnsanların akıllı telefonlarını dikey pozisyonda tutarak kullanmaları, platformların video stratejilerini baştan sona yenilemelerine sebep oldu. Instagram, IGTV lansmanıyla platformlararası video rekabetini bambaşka bir boyuta taşıdı. Dijital platformlar "Hikâyeler"le çıktıkları yolda dakikalarla rekabet ettikleri bir döneme girdi.**

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

eMarketer'ın 2017 yılı kullanıcıların ekran karşısında geçirdiği zaman verilerine göre, geleneksel ekranlarda harcanan süre giderek azalırken, dijital video izleyerek geçirilen zaman giderek artıyor. Bu artış pazarlamacılar için yeni kullanım alanı ihtiyacını artırırken dijital platformları da hem mecralara hem de birbirlerine karşı büyük bir mücadeleye zorluyor. İlerleyen satırlarda da okuyacağınız, dijital platformların video stratejilerinde gerçekleştirdiği yenilikler ise kıran kırana bir video savaşının yaşanacağını gösteriyor.

## DİKEY POZİSYON ALINSIN!

Akıllı telefonların icadına kadar olan dönemde hareketli görüntüler sadece yatay olarak üretiliyor ve tüketiliyordu ancak 2014 Mobil Genel Bakış Raporu'nda (MOVR) yer alan, kullanıcıların telefonlarını kullanırken yüzde 94 oranında dikey pozisyonda tuttuğu gerçeği tüm endüstriyi büyük bir değişime uğrattı. Geçtiğimiz yılla birlikte sosyal medya platformlarında dikey videonun önemi katlanarak arttı. IAB'nin Nisan 2018 tarihinde otomotiv, finansal hizmetler, yeme-içme, sağlık-güzellik, ev eşyaları, perakende ve telekom sektörlerinden 358 katılımcıyla görüşerek elde ettiği video reklam harcamaları odaklı çalışması da, reklamverenlerin ve platformların gözünde dikey videonun öneminin giderek arttığına işaret ediyor. Geçtiğimiz sene reklamverenlerin yarısından fazlasının dikey video satın aldığını ortaya koyan çalışmaya göre, reklamverenlerin yıllk dijital/mobil video reklam harcamaları ise 2016'dan bu yana yüzde 53 artış gösterdi ve Nisan ayı itibarıyla 10,1 milyon dolara ulaştı. En çok harcama yapan sektörlerin başında otomotiv gelirken onu telekom, ev eşyaları ve finansal hizmetler takip ediyor. Ayrıca video, dijital harcamaların yüzde 59'unu temsil ederken önümüzdeki bir yıl içinde dijital video reklam harcamalarının yüzde 54 artması bekleniyor.

## YENİ FORMAT YENİ STRATEJİ

Dijital platformların video stratejilerine geçmeden önce reklamverenlerden gördüğü ilgiye, dolayısıyla kullanıcıların platform tercih sıralamasına bakmakta fayda var. Zira bu sıralama peşi sıra gelen yeniliklerin dayanak noktasını oluşturuyor. Pew Research Center'ın ABD pazarını baz alarak Mart 2018 tarihinde gerçekleştirdiği araştırmaya göre, ABD'li kullanıcıların sosyal medya kullanımında YouTube (yüzde 73) ve Facebook'un (yüzde 68) ilk sıralarda geldiği bir manzara hakim. Bu platformları yüzde 35 ile Instagram, yüzde 29 ile Pinterest takip ediyor. Bunun yanı sıra 18-24 yaş arasındaki gençlerin kullanımında ise platform çeşitliliği öne çıkıyor. Yüzde 78'i Snapchat, yüzde 71'i Instagram kullanıyor ve yarısına yakını (yüzde 45) Twitter kullanıcısı. Hal böyleyken platformların, yeni neslin içerik tüketim alışkanlığından uzak kalması pek mümkün olmuyor.

Dijital platformların rekabetinde yeni eşiğin video formatı olduğunu söyleyebiliriz. Çok değil bundan beş yıl önce dikey video çekimlerinin önüne geçilmesi için "Dikey Video Sendromu" adıyla bir kamu spotu hazırlandığını hatırlayanlarınız olacaktır. Hatta Google bile kullanıcıları dikey videodan vazgeçirmek için çaba sarf etmiş ancak



başarılı olamamıştı. Zira dikey videolar sosyal medyada gitgide daha fazla yer bulmaya başladı. Vine, Snapchat, Meerkat, Twitter'ın satın alıp kullanıma sunduğu Periscope, Instagram Hikâyeler derken dikey ve tam ekran video tüketimi giderek arttı. Öyle ki 2015'ten bu yana dikey video yayınlayan Snapchat de çoğu mobil reklamdaki tıklama oranlarıyla karşılaştırıldığında beş kat daha fazla tüketici katılımı (hızlıca kaydırma yöntemi sayesinde) elde ettiklerini ve dikey video reklamların yatay videolara kıyasla dokuz kat daha fazla tamamlanmış görünüme (completed view) sahip olduğunu ileri sürdü. Snapchat'in bu hamlesi Facebook ve Instagram'ı da hareketi geçirdi.

Facebook'tan bir temsilcinin Ağustos 2016'da Marketing Land'e verdiği bir demeçte, insanların Facebook'ta daha yoğun anlar yaşadığını bildiklerini ve bu nedenle artık her bir dikey videonun daha büyük bir bölümünü Haber Kaynağı'nda göstermeye başladıklarını söylemesiyle platformun dikey video çözümleri sunmaya başladığı duyuruldu. Facebook'u takiben Instagram da Nisan 2017'de Hikâyeler olarak adlandırdığı özelliğiyle reklam yerleştirmelerine başladı, WhatsApp Hikâyeler bölümü ekledi ve son olarak YouTube art arda iki hamlede bulundu. İlk olarak 2017'nin sonlarına doğru iOS'taki uygulamasını güncelleyerek canlı yayınların tekrarını, Snapchat videolarını ve dikey çekilmiş videoları daha geniş ekranda gösterme opsiyonunu kullanıma sundu, ardından bu özelliği geçtiğimiz aylarda Android uygulamasına taşıdı. Hikâyeler konusundaki en şaşırtıcı hamle ise kuşkusuz Google'dan geldi. Dikey video formatına uzun yıllar sıcak bakmayan teknoloji devi, herhangi bir uygulamadan bağımsız çalışan Google AMP Hikâyeler özelliğini geçtiğimiz Şubat ayında test etmeye başladı. İlk örneklerini CNN, Conde Nast, Hearst, Mashable, Meredith, Mic, Vox Media ve The Washington Post gibi yayıncılardan gördüğümüz AMP Hikâyeler'den şimdilik yalnızca belli bir grup yayıncının faydalanmasına izin verilmesi, özelliğin, diğer platformlara kıyasla geride kalacağının habercisi olduğu şeklinde yorumlandı.

## DAHA ÇOK PAYLAŞIM DAHA ÇOK ETKİLEŞİM

Pazarlama ajansı Laundry Service CEO'su Jason Stein, 2016 yılında Facebook'ta LG markası için yayınladıkları dikey videolarında CPM maliyetinin standart kare videolara kıyasla üç kat daha düşük olduğu bilgisini paylaşırken, dikey video içeriklerinin daha yüksek bir görüntülenme, paylaşım ve etkileşim oranı getirdiğini belirtiyor. Bununla birlikte tam ekran özelliğiyle sadece görsel olarak etkilemekle kalmayıp, hatırlanılırlıkta da etkisi olduğu ifade ediliyor. Dijital ajans VaynerMedia'da platform ortaklıklarından sorumlu başkan yardımcısı olarak çalışan Dan Grossman da "ekranın daha fazlasını ele geçirmenin, kullanıcının dikkatini daha az dağıtmak demek olduğunu ve dikey videolar ile izleyicinin dikkatini daha çok çekebileceklerini" belirterek bu savı destekliyor. Bununla birlikte dikkat çekebilme meselesi markaların yaratıcı içeriğe yeni açılardan yaklaşmasını gerektiriyor. Yine Snapchat ve Instagram Hikâyeler'de paylaşılan videoların kısa bir süre sonra kaybolması da daha yaratıcı riskler almaya teşvik edecek gibi görünüyor.

Dikey videolar her ne kadar daha çok avantaja sahip olsa da bu formatın, video savaşlarının aslında yalnızca bir ayağını oluşturduğunu söylemek lazım. Zira yakın zamanda Instagram'ın IGTV'yi lanse etmesi video savaşlarına ayrı bir boyut kazandırdı. Kullanıcıların 10 dakikadan bir saate kadar çıkabilen dikey tam ekran videolar paylaşabileceği IGTV, bu özellikleriyle diğer mobil deneyimlerden fazlasıyla ayrışıyor. Enders Analysis Kıdemli Araştırma Analisti Joseph Evans'ın dijital video reklamlarına ihtiyaç duyan içerik üreticileri ve reklamverenlerin daha uzun videolara yönelmeleri gerektiği önerisi ise rekabetin çıkış noktasını oluşturuyor. Stratejistlere göre IGTV, -şimdilik reklam almasa da Instagram Chief Kevin Systrom yakın zamanda değişebileceğini kabul ediyor- geliştirildiği taktirde YouTube ile yarışabilecek bir özellikle çıkageldi. Bu yenilik, video dünyasında ayrı bir pencere açmanın yanı sıra YouTube ve Facebook arasında bambaşka bir rekabet alanının doğmasına sebep oldu.

Bir parantez açmak gerekirse Instagram, moda sektöründeki ortaklarıyla olan ilişkilerini güçlendirmek üzere 2015'te moda editörü Eva Chen'i işe almıştı. Dolayısıyla platformun moda tasarımcıları, markalar, stilistler, makyaj sanatçılarıyla çalışarak moda ve güzellik sektörleriyle olan bağını IGTV servisiyle daha da derinleştireceği öngörülüyor. YouTube ise platformun hem video atağına hem de modayla olan temasına karşılık, uzun yıllar moda ve lifestyle dergilerde editör olarak görev yapan Derek Blasberg liderliğinde moda ve güzellik içerikleri üreten iş ortaklarına adanmış bir bölüm oluşturarak ilk karşı hamlesini yaptı. Bu gelişme şu soruyu doğurdu: YouTube, kişilerin özgün videolarıyla kendilerini marka haline getirdiği bir mecra olarak öne çıkarken, IGTV lansmanı YouTube için bir dezavantaj oluşturacak mı? Bu sorunun yanıtını şimdiden vermek zor ancak stratejistlere göre, IGTV'nin geliştirildiği taktirde YouTube'a rakip olmaması neredeyse imkânsız. ■

**Laundry Service CEO'su Jason Stein: "Dikey video içerikleri daha yüksek bir görüntülenme, paylaşım ve etkileşim oranı getiriyor."**




Dikey video çekimlerinin önüne geçmek için "Dikey Video Sendromu" adıyla hazırlanan bir kamu spotu.

**YARATICILIK** Yaratıcılığın İzinde

# Bu çöplük tüm dünyanın

*Bordalo II*
SANATÇI, AKTİVİST

**Portekizli sanatçı Bordalo II'nun oyun alanı sokaklar. Aşırı tüketimin sonuçlarını, en canlı ve gerçek halleriyle koyuyor önümüze. Duvarlar, devasa hayvan imgeleri ve çöplerle bezeli bir dünyası var ve bu dünyaya, onun yaratıcı merceğiyle bakmak yeni farkındalıklar yaşatıyor. Bu deneyim, size ait olmayan sorunlara da kafa yormanın gerekliliğini hatırlatıyor. Tabii dönüp bir kez daha bakmakta fayda var; o sorunun size ait olmadığından emin misiniz?**

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN
RAYMESH CINTRON



Bordalo II, Portekizli bir sanatçı ve aktivist. İsminin sırrı ise, "Bordalo the first" olarak adlandırdığı sanatçı büyükbabasının ardından gelmesinde saklı. Sokak sanatındaki yolculuğu grafitiyle başlıyor ancak sonrasında daha büyük ve gerçek sorunlar, kendi deyimiyle "bir refleks" olarak işlerine yansıyor Bordalo II'nun. İşlerindeki en canlı his gerçeklik. Kendisi de en büyük ilham kaynağının "gerçek dünya" olduğunu söylüyor. Bordalo II'nun işlerinin temeline koyduğu "tüketim deliliği ve materyalizm" dünyayı daha iyi bir yer haline getirme farkındalığına karşı hem mücadele verdiği hem de sarmaladığı iki kavram olarak karşımıza çıkıyor. 31 yaşındaki sanatçı, sürdürülebilirlik, ekolojik ve sosyal farkındalık gibi mesajlarla donattığı işlerindeki süreci, "yaratmak, yeniden yaratmak, bir araya getirmek ve geliştirmek" olarak ifade ediyor.

Bordalo II'nun son dönemde kendinden bahsettiren en önemli işi Big Trash Animals. Tekrar kullanılmayarak tüketim halkasından çıkarılan materyallerin gezegene verdiği zararı anlatan bu sanat projesi, Bordalo II'nun çöplerden, fabrikalardan ve şirketlerden topladığı materyalleri kullanarak yarattığı devasa hayvan imajlarından oluşuyor. Deniz anaları, balıklar, maymunlar, pandalar, foklar, papağanlar... "Sanata tüketim penceresinden bakmıyorum. Ben moda bir ayakkabı ya da son model bir akıllı telefon satmaya çalışmıyorum. Ortaya koyduğum sanat, insanları gerçeklikten uzaklaştıran ya da materyalist ve yapay bir şeyden uzaklaştıran bir ürün değil. Ben bunun tam tersine inanıyorum" diyor Bordalo II. Geriye ise düşünmeye değer bir iddia bırakıyor: "Sanat ve kültür bir jenerasyonu topyekûn değiştirebilecek güçte."

> **Amacım sizi, gördüğünüz görselin ardındaki renkler, şekiller ve tüm imaj hakkında düşünmeye sevk etmek. İçerdiği bilinçaltı mesajlar ise alışkanlıklarımızın dünyayı, doğayı, hayvanları ve aslında yaşadığımız tüm alanı nasıl yok ettiğine yönelik oluyor.**

**Duvarları, nasıl bir kreatif bir alan olarak tanımlıyorsunuz? Kendinizi bu alanda ifade etmek neden özel?**

Geçmişimde grafiti var ama her ne kadar kendisi kamusal alanla olan ilişkimi şekillendiren ilk unsur olsa da onu sanattan ayrı tutmak istiyorum. Kamusal alanda geçirdiğim zaman, ölçek, reklam, görünürlük gibi şeylerle nasıl baş edebileceğim konusunda konfor sağladı bana. Bu şekilde, insanların görüp hakkında yorum yaptıkları bir şey yaratmanın potansiyelinin farkına varıyorsunuz. Bir reklam gibi ancak daha iyi bir niyetle ortaya çıkmış bir reklam...

**Oyun alanınızda tüketim ve onun yarattığı drama var. Neden bu konseptler üzerine çalışmayı tercih ettiniz?**

Büyük şirketlerin, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için bize harika ürünler ve çözümler sunmalarını bekleyemeyiz. Her bir birey -tıpkı bizim gibi- alışkanlıklarını değiştirmeli ve daha sürdürülebilir bir yaşam tarzına sahip olmalı.

Çevresel farkındalık kendimi bildim bileli benim bir parçam oldu. Bu yüzden yeni bir sanat çalışması ortaya koyduğumda, bir refleks olarak çevresel sorunlar her zaman yaptığım işi şekillendirdi.

Amacım sizi, gördüğünüz görselin ardındaki renkler, şekiller ve tüm imaj hakkında düşünmeye sevk etmek. İçerdiği bilinçaltı mesajlar ise alışkanlıklarımızın dünyayı, doğayı, hayvanları ve aslında yaşadığımız tüm alanı nasıl yok ettiğine yönelik oluyor.

**Düşünme biçiminizde şehirlerin yeri ne?**

Her zaman çalıştığım alanla, o bölgede risk altındaki hayvanlar arasında bir bağ kurmaya çalışıyorum. Bu benim tercihim. Az da olsa bu şekilde gerçekleşmediği durumlar olabilir ancak inanıyorum ki bir sorun bulunduğunuz yere ait olmasa da, onun da hakkında kafa yormak son derece önemli. Çünkü aslında bu çöplük tüm dünyayı etkiliyor.

**İşiniz nasıl bir çalışma rutinini beraberinde getiriyor? Konseptleri nasıl oluşturuyor, parçaları nasıl birleştiriyor ve neticede daha büyük bir kompozisyon oluşturup onu renklendiriyorsunuz?**

İş, yeri belirlemekle başlıyor. Sonrasında ise o bölgedeki yerel türleri ve sorunları araştırmakla devam ediyorum. Ardından materyalleri toplamak, şekil vermek, eğip bükmek, monte etmek ve ana gövdenin parçalarını ayırmak gerekiyor. Neticede ise hepsini duvarda bir araya getirip, son adımda detayları renklendiriyorum.

**Bir röportajında JR, duvarları boş, grafitisiz ve postersiz olan ülkelerin demokrasi yoksunu olduğunu düşündüğünü söylüyordu. Artık duvarlarda, sokaklarda yeni ve yaratıcı bir şey söylemenin daha zor olduğunu düşünüyor musunuz? Zira sokaklar isimsiz yaratıcılara ait yaratıcılıkla ve mizahla dolu.**

Bu sorunun cevabı konusunda emin değilim. Sokaklarda daha fazla sayıda iş olduğu doğru üstelik çoğu da sokak sanat festivalleri tarafından düzenlenmiş ancak bunları yaratırken ne kadar özgürüz? Hâlâ, uygunsuz konular hakkında konuştuğu gerekçesiyle, ertesi günü üstü boyanarak kapanmış -tıpkı BLU gibi- çok sayıda örnek var. Eğer sonu böyle olursa, o işi duvarda tutmanın tek yolu, plastik ve yapay bir yolu izleyerek bir dekor ya da kolay bir eğlence ürünü ortaya koymak gibi görünüyor. Ancak bu bir seçenek olamaz, herkes toplum için görünür bir şey yaratma konusunda bilinçli ve sorumluluk sahibi davranmalı.

**Sanatı stüdyolardan sokaklara çıkarmak onu demokratikleştirmek için yeterli mi sizce?**

Sanata tüketim penceresinden bakmıyorum. Ben moda bir ayakkabı ya da son model bir akıllı telefon satmaya çalışmıyorum. Ortaya koyduğum sanat, insanları gerçeklikten uzaklaştıran ya da materyalist ve yapay bir şeyden uzaklaştıran bir ürün değil. Ben bunun tam tersine inanıyorum. Sanat ve kültür, insanları, kafa yormaları gereken konulara yönlendiren mesajlarla tüm jenerasyonu değiştirebilecek bir temel demek. Bu sayede ise dünyadaki her şeyi değiştirmek mümkün olabilir. ■

YARATICILIK Söyleşi

# Rahatsızlık dönüşüm getiriyor

**TBWA\Chiat\Day Los Angeles CCO'su Renato Fernandez, artık ödül kazandığınız bir işin yalnızca güzel olamayacağını, "bir anlamı" da olması gerektiğini söylüyor. Bu anlam arayışıyla pekişen dönüşümün kaynağında ise cinsiyet eşitsizliği, kadın düşmanlığı ve ırkçılık gibi konulara karşı duyulan rahatsızlık var.**

NAZLI SELİN ÖZKAN



RENATO FERNANDEZ
TBWA\Chiat\Day Los Angeles, Chief Creative Officer

**Bu yılki Cannes'ı nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Cannes bütün dünyanın, iletişim sektörünün geleceğini konuşmak için toplandığı bir yer. Etkinlik de gitgide buna adapte olmaya çalışıyor. Bu sene biraz zordu çünkü kategorileri, başvuruları ve adayları azalttılar. Dolayısıyla daha az katılım oldu. Ama bu, Cannes'ı önemli meseleleri tartışmaktan alıkoymadı. Çeşitliliğin burada sıklıkla tartışılan konulardan biri olması hoşuma gidiyor. Bu konu hakkında iki sunum izledim. HP'den Antonio Lucio ve Thandie Newton'ın oturumunu çok beğendim. Newton, "rahatsızlığın" dönüşüm için gerekli olduğundan bahsetti. Yani cinsiyet eşitsizliği, kadın düşmanlığı ya da ırkçılık gibi konular hakkında rahatsızlık hissetmemiz önemli çünkü bu rahatsızlık, dönüşümü de beraberinde getiriyor.

Aynı zamanda, reklamcılığın iletişime yeni yaklaşımlar üretmesini de olumlu buluyorum. Fernando Machado ve Burger King, "hackvertising" hakkında muhteşem bir oturum düzenlediler. Markaların sadece sıradan mecraları kullanmamaları gerektiğini anlattılar. Burada, reklemverenler için geleneksel rollere meydan okuma fırsatı var. Markalar bunu çok ilginç bir şekilde yapıyorlar. Yani Cannes'da iletişim ve reklamcılığın nereye gittiğini ve gezegenimizin iyiliği için dönüşüm üretmemiz gerektiğini gördük.

**Sizce misyon temelli reklamcılığa gidişatın nedeni bu rahatsızlık mı?**

Evet. Son 7-8 senedir misyon temelli reklamcılık büyüyor. Ama ödül kazandırdığı için büyüyor. Ajans ve müşterilerin bu konuları boş bir kapasitede işlemeleri çok üzücü. Ama bu sene ilk defa markaların iletişimleri konusunda sorumlu tutulduklarını görüyorum. Mesela, Glass Lions ve Titanium kategorilerinde kısa listeye kalanlar artık mülakata çağrılıyor ve kampanyalarını anlatıyorlar. Yani ödül kazanan kampanyalar, artık sadece sığ kampanyalar olamaz. Çok güzel bir reklam ya da film olamaz. Artık bir anlamı da olmak zorunda. Markaların, söylediklerini lafta bırakmamaları gerekiyor. Bu, benim için bu sene gördüğüm en büyük değişikliklerden biri. Cannes, bu süreçte markaları sorumlu tutuyor.

**Oturumunuzda markaların yaratıcılara onların yaratıcı ruhunu desteklemek için daha fazla otonomi vermeleri gerektiğinden bahsettiniz. Çalıştığınız markaları daha cüretkâr bir iletişim stratejisi izlemeleri konusunda nasıl teşvik ediyorsunuz?**

Tamamlanmış bir dönüşüm değil bu. Markalar hâlâ yatırım getirilerine, KPI'lara önem veriyorlar. Hâlâ bu sistemin içerisindeler. Reklamverenin işi bu, bunu anlamak önemli ama aynı zamanda bu dönüşüme hazırlanmak da önemli. Bu dönüşüme hazırlanmanın başında da içeriğin marka bariyerleri tarafından kontrol edilemeyeceğini anlamak geliyor. Influencer'ların, yapımcıların, yaratıcıların ya da sanatçıların düşüncelerini hayata geçirmelerine izin verin. Markaların bunu teşvik etmesi ve desteklemesi gerekli. Düzen tamamen değişmeyecek elbette. Markalar yine söz sahibi olacaklar ama bunun yanında sanatçıları ve yaratıcıları iletişim kurmaya teşvik etmeleri lazım. Fark yaratan da bu. adidas gibi markalar başarı ölçütlerini bile değiştiriyorlar. Başarıyı gösterim üzerinden değil, etkileşim üzerinden ölçüyorlar. Peki, neden? Şu an elimizdeki verilerle kısa vadeli sonuçları ölçmek çok kolay. "Bu kadar görüntülenmiş, şu kadar insan bunu konuşuyor" demek çok kolay ama gerçeği yansıtmıyor. Bu, kimsenin markaya gerçekten bağlanamadığı kısa vadeli bir etkileşim. Bu nedenle markalar artık başarıyı bir reklamın ne kadar görüntülendiğinden ziyade ne kadar diyalog yarattığına bakarak ölçüyorlar. Bu çok güzel bir şey. Bunu yapan markalar reklamcılığın yeni dünyadaki rolüne çok olgun bir bakış açısıyla bakabilen markalar. ■

YARATICILIK

# Bu Finlandiya bir harika!

**Markasız bir markalı içerik dünyası mümkün mü? Vizyoner bir süt markası, kumarcı figüranlar ve drift atan bir David Hasselhoff'la evet. Sıradışı markalı içerik modelleri üreten Finlandiya gülümsetirken düşündürüyor.**

NAZLI SELİN ÖZKAN

İskandinav ülkelerinde Finlandiyalılar bölgenin "çılgınları" olarak bilinir. Yerli yersiz sauna kullanımları, kışın soğuğunda buzlu sulara atlamaları ve hatta garip dilleriyle her anlamda sıradışı bir millet. Öyle ki, yazın gelişini bataklık futbolu, Eş Taşıma Şampiyonası ve Havaya Gitar Çalma Şampiyonası gibi yaratıcısı – ve alanında dünya lideri– olduğu sporlarla kutluyorlar. Yenilikçi ruhlarını dünya pazarına taşıdıklarını da söylemek mümkün. Tıpkı besin kıtlığı ve hayvan zulmü gibi problemlere alternatif olarak dünyanın ilk böcek bazlı ekmeğini üretmeleri gibi. Ancak "çılgın İskandinavları" radarımıza sokan şey bunlar değil, markalı içerik dünyasına olan sessiz ancak benzersiz yaklaşımları.

## MARKASIZ MARKALI İÇERİK

Geçtiğimiz sonbahar vizyona giren Meçhul Asker (Tuntematon Sotilas) seneyi Finlandiya sinema tarihinin en yüksek bütçeli ve en çok izlenen sinema filmlerinden biri olarak kapattı. Film, Finlandiya tarihinin en önemli olaylarından biri olan ve İkinci Dünya Savaşı esnasında Sovyet güçlerinin Finlandiya'yı işgal etmesi üzerine başlayan Devam Savaşı'nı anlatıyor. Üç saatlik filmde izleyici, savaşı bir silah şirketinin askerlerinin gözünden seyrediyor.

Filmin başarısının tek nedeni anlattığı hikâyenin gücü değil. Filmin ardında aynı zamanda başarıyla yönetilen bir medya stratejisi var. Filmi finanse etmek için Finlandiyalı yapım şirketi hasan & partners yeni bir markalı içerik modeli geliştirdi. Filmin 7 milyon avroluk bütçesi marka ortaklıklarıyla temin edildi. Tamamen markaların finanse





Valio'nun artırılmış gerçeklik teknolojisiyle çalışan süt kutusu

ettiği filmi izleyenler ise filmde hiçbir marka göremediler.

Filmin bir savaş filmi olması nedeniyle markalar geleneksel yöntemlerle filmde bulunamıyorlardı. Geliştirilen yeni markalı içerik modeliyle filmin iletişimi vizyona giriş tarihinden bir buçuk sene önce başlatıldı. Ortaklık kurulan markaların her biri için filmin yönetmeni Aku Louhimies, filmdeki sahnelere takviye olarak markalara özel içerikler üretti. Üretilen içerikler reklam filmi haline getirildi. Reklam filmlerini markalar kendi iletişimlerinde kullanarak filmin vizyona giriş tarihinden uzunca bir süre önceden filmin iletişimine başladılar. Markalara özel üretilen içerikler arasında ilgi çekici birkaç örnek var. Mesela, süt ürünleri markası Valio, süt kutularının üzerine artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak film posterleri yerleştirdi. Valio süt kullanan tüketiciler film vizyona girmeden filmin birkaç sahnesini karton kutuların üzerinde izleme şansı elde etti.

Ezber bozan bir başka markalı içerik çalışması da Finlandiyalı bahis platformu Veikkaus'un kendi kullanıcılarına, filmde figüran olma şansını tanımasıydı. Veikkaus kullanıcıları platform aracılığıyla başvurularını gönderdiler. Üç bin figürana ihtiyaç varken filmin yapımcıları 14 bin başvuruyu değerlendirdi. Veikkaus'un CEO'su Olli Sarekoski marka olarak daha aktif bir ortaklık arayışında olduklarını ve şirketin İkinci Dünya Savaşı'na dayanan tarihinden dolayı filmin marka için mükemmel bir eş olduğunu belirtti. Bu ortaklığın sonucu olarak marka, kullanıcılarına benzersiz bir fırsat sundu.

Bu markalar dışında yapımcılar gıdadan medyaya ve hatta müziğe kadar geniş bir yelpazede marka işbirlikleri yaptılar. 1,5 yıl süren iletişimin sonucunda film vizyona girdiğinde Finlandiya halkı zaten büyük bir merakla filmi bekliyordu. Yenilikçi bir markalı içerik modeli sayesinde nüfusu 5,5 milyon olan bir ülkede Meçhul Asker'in markalı içerik projeleri farklı sosyal platformlarda 20 milyon kere izlendi. Film ise 14 milyon avro hasılat elde etti.

## KURGUYLA GERÇEK ARASINDAKİ İNCE ÇİZGİ

Finlandiya'dan gelen bir diğer ilgi çekici medya kullanımı ise birkaç sene önce yayınlanan Buy This! dizisi. 10 bölümlük bir mini dizi olan Buy This!, Mainostoimisto Huutomerkki adında bir reklam ajansında geçiyor. Diziyi Mad Men'den ayrıştıran en büyük özellik ise ajansın gerçek markalarla çalışması.

TBWA\Helsinki ortaklığında yürütülen dizinin her bölümünde ajans farklı bir markaya reklam filmi çekiyor. Üstelik dizide yer alan şirketlerin hepsi Finlandiya'nın en büyük reklamverenleri. Nissan, perakende şirketi Lidl ve telekom markası Sonera bu markalardan birkaçı. Dizide çekilen reklam filmleri dizi sonrasında yayına giriyor, dizinin her bölümünde ünlü bir konuk oyuncu yer alıyor. Mesela, Nissan'ın reklam filminin çekildiği bölümde David Hasselhoff oynuyor. Reklam filmlerinin bir kısmının da Türkiye'de çekildiğini eklemeden geçmeyelim.

TBWA\Helsinki, diziye katılan 10 reklamvereni bir ay gibi kısa bir süre içerisinde kendilerini senaristlerin kollarına bırakmaları yönünde ikna etti. Bu, aslında reklemverenlerin farklı ve cesur iletişim stratejilerine ne kadar sıcak bakabildiğinin bir göstergesi. Markalar alışılmışın dışına çıkarak tüketicinin aklında kalabilecekleri yeni yollar arıyorlar.

Markaları pasif ortaklardan aktif katılımcılara çeviren bu markalı içerik modelinin Finlandiya'da çok ses getirmesi üzerine TBWA, modeli civar ülkelerde de uygulamaya karar verdi. Şu ana kadar TBWA\Helsinki; formatı İsveç, Norveç, Danimarka, Avustralya ve Yeni Zelanda'ya sattı. Dizinin yaratıldığı dönemde TBWA\Helsinki'nin kreatif direktörü ve dijitalin başı olan Theodor Arhio, şimdilerde TBWA\Worldwide'ın global kreatif ve içerik direktörü olarak görevine devam ediyor. ■

**Meçhul Asker filminin iletişimi, geliştirilen yeni markalı içerik modeliyle vizyon tarihinden bir buçuk sene önce başlatıldı. Ortaklık kurulan markaların her biri için filmin yönetmeni Aku Louhimies filmdeki sahnelere takviye olarak markalara özel içerikler üretti.**


David Hasselhoff


Valio için özel üretilen içerikten bir kare

YARATICILIK Söyleşi

# Hakikaten çok güzel kafa

**Grey'le birleşmesinin üzerinden iki yılı aşkın süre geçen 4129Grey geçen yıl Felis'ten Yılın En Yaratıcı Ajansı unvanıyla ayrılmış, bu yıl da Cannes'dan Altın Aslan'la dönmüştü. Son dönemde dijital ve sosyal medya konusundaki yetkinliğinin yanına konvansiyonel kasları güçlü bir ekibi de dahil eden ajansın ekip liderleriyle girdikleri yeni yolu konuştuk.**

RÖPORTAJ **HALUK KASARCI**



**VOLKAN DALKILIÇ** - Kreatif Direktör, **KAYHAN DURAL** - Dijital İletişim Direktörü, **ARİF EMRE PERÇİN** - Stratejik Planlama Başkanı, **SEREN KÖROĞLU** - Kreatif Direktör

**Görece yeni olmanız itibarıyla sizinle başlayalım istiyorum. İkinizinki de bir anlamda bir geri dönüş hikâyesi aslında. Neden buradasınız?**

**VOLKAN DALKILIÇ:** 7 ay önce buraya geldim ve gelir gelmez farkına vardık ki burası tavır itibarıyla mütevazı bir ajans. Çok uzun süredir sektörde olan insanlar olmamıza rağmen, içeriye baktığımızda "Yahu ne cevherler var" dedirtti bize.

**ARİF EMRE PERÇİN:** Klasik anlamda "ajans" görüp bilen insanlar için burası kendini yeniden bulma, keşfetme değeri taşıyor. Buraya dair dışarıdan edindiğim izlenim bu yöndeydi zaten, Alemşah'la konuşup dünyanın gittiği yönle onun vizyonunun uyuştuğunu görünce de yeterince cezbedici oldu bu birliktelik. Buradaki anlayış temelde şu: Müşterilerin farklı farklı ihtiyaçları var ve sizin bunlara en doğru şekilde karşılık vermeniz gerekiyor. Ajanstaki yapı da bütün bu ihtiyaçlara göre bir araya gelen insanlardan oluşuyor. Çoğu durumda birimizin konvansiyonel tecrübesi diğerimizin dijitale hakimiyetiyle birleşiyor. Herkes besleniyor bu durumdan. Böylece birbiriyle tutarlı ve etkisi yüksek kampanyalar ortaya koyabiliyoruz. Ekiplerin birbiriyle yakaladığı uyum da önemli tabii.

**VD:** Ekibimi oluşturmak için yaptığım görüşmelerde burayı insanlara anlatmak için kullandığım birkaç detay var. Mesela, Türkiye'deki markalı topluluklarının yüzde 60'ını Kayhan ve ekibi yönetiyor. Bu akla hayale çok kolay sığacak bir büyüklük değil. Bu şu demek: Burada öyle bir sosyal dinleme imkânı var ki uzun ve karmaşık içgörü toplama süreçlerine ihtiyacım yok. Bir başka örnek Türkiye'de dijitalin ne olduğu dahi bilinmezken, insanlara neredeyse bu işi öğretmiş bir grup var burada, Seren ve ekibi. UX/UI işi yapanlar, performans marketing yapanlar...

**AEP:** Tüm bu arkadaşlar geldiğimizden beri birçok defa "Ulan hakikaten çok güzel kafaymış" dedirttiler sağ olsunlar.

**VD:** Emre'yle başından bu yana konuştuğumuz bir şey aslında bu. Kayhan'ın, Seren'in, Emre'nin, benim ve ekiplerimizin farklı yapıların içinde uzun yıllar çalışmış olması, toplamda bizi ajans olarak her konuda yetkin ve hakim kılıyor.

**Fenerbahçe ile başladığınız "Yeniden" iletişimini konuşalım biraz. Nasıl gidiyor?**

**KAYHAN DURAL:** Şunu söylemek lazım önce, bu işten bir sosyal medya kampanyası olarak bahsediliyor ya hani, öyle değil aslında. En güçlü yönü sosyal medya olan bir iletişim kampanyası o. Bugün 113 bin kişinin Twitter kullanıcı adının yanında Yeniden yazıyor. Yeniden'i kullanarak paylaşım yapılmasından bahsetmiyorum, isimlerine eklemiş insanlar bunu. Benfica maçında görmüşsünüzdür, saha kenarındaki LED'lerde diğer markaların Yeniden'e atıfta bulunan -bize de gelip onayımızdan geçen- işleri vardı. Markalar Fenerbahçe'yle iş yapmak için yeniden istekli hale geldiler.

Bu işteki asıl amacımız Fenerbahçe'nin bozulan algısını düzeltmek ve marka değerini olması gereken yere çekmekti. Bu marka şu an belki de potansiyelinin yüzde 1'ini kullanıyor. Sonuçlar gelmeye başladı ve şunu gördük: 19.07'den itibaren kendi alanımızda yakaladığımız etkileşimle Twitter'da dünyada 7'nci, Instagram'da 6'ncı sıradayız.

**Petrol Ofisi'ne geçelim buradan. 7 senelik suskunluğun ardından yeni kampanyaya neden 4129Grey'le girdi marka?**

**SEREN KÖROĞLU:** Bir konkur sürecinin sonunda başladı birlikteliğimiz. Biz 4129'ken de yaptığımız işin konvansiyonel tarafta da bir boyutu olması gerektiğini hep söylerdik fakat "siz dijitalcisiniz, kendi oyun alanınızdan çıkmayın" gibi bir karşılık bulduğu olurdu bunun. Grey için Alemşah'a geldiklerinde -ki bizde bu işler çok açık konuşulur- bize dönüp

**Arif Emre Perçin: Ajanstaki yapı müşterlerimizin farklı ihtiyaçlarına göre bir araya gelen insanlardan oluşuyor. Çoğu durumda birimizin konvansiyonel tecrübesi diğerimizin dijital hakimiyetiyle birleşiyor. Herkes besleniyor bu durumdan.**

"Ne düşünüyor- sunuz?" diye sormuştu. 4129'un 9'uncu senesiydi ve dijital anlamda yapacağımız her şeyi yapmıştık zaten. Deneyip görelim istedik.

**Dijital dönüşüm çoğunlukla reklamverenin gündem maddeleri arasında sayılıyor. Sizin için ne ifade ediyor bu mesele?**

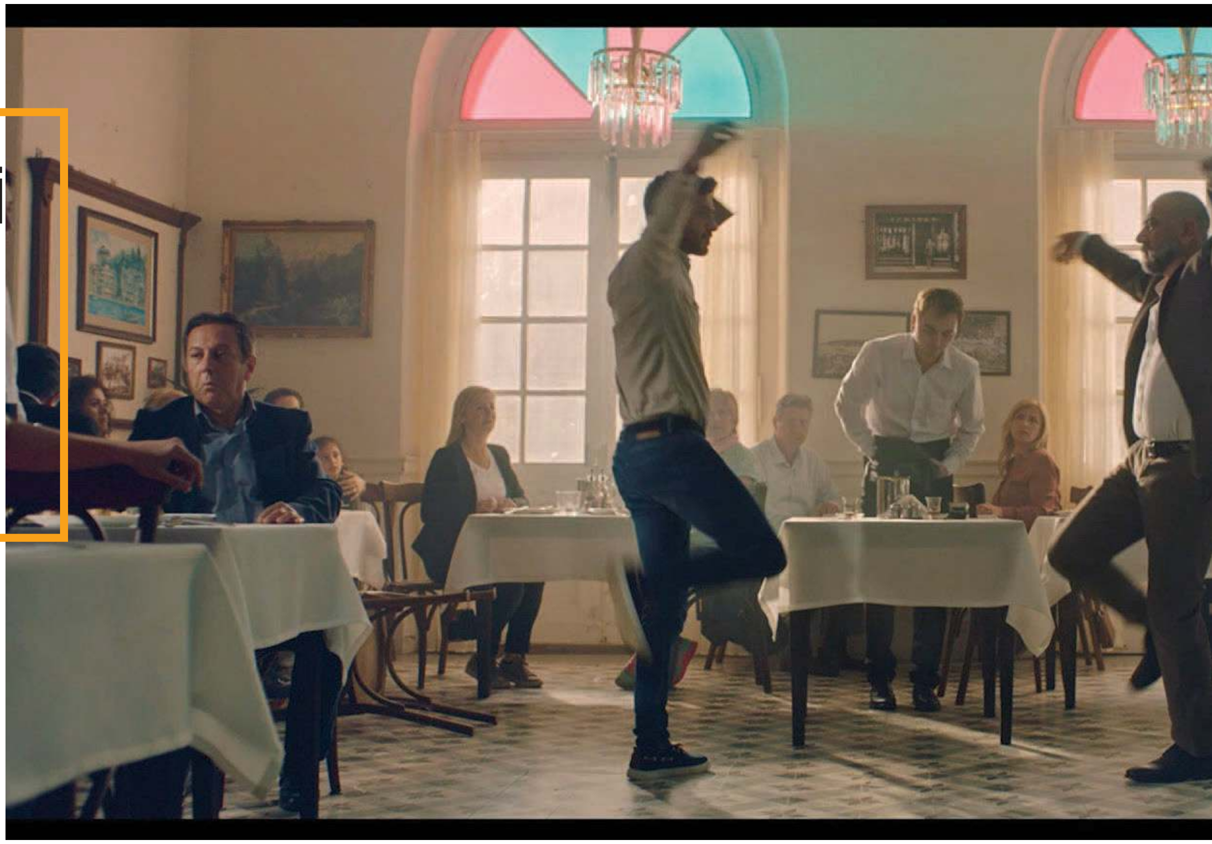
**SK:** Dijital dönüşüm bugün birçok ajansın da gündeminde. Açıkçası bu konuda çok önde olduğumuzu düşünüyorum. Müşteriler de bunu talep ediyorlar. Artık YouTube ve Facebook bize gelip yaptığı sunumu reklamverene de yapıyor, o taraf da geliştirdi kendini yani. Her bir kuruşun hesabını vermek gerekiyor ve bizi şanslı kılan da bu konudaki yetkinliğimiz. Biz hiçbir zaman; bir işi yaptık, yayına aldık ve bıraktık kafasında olmadık. Anlık olarak takip ettik, değiştirip revize ettik. Bu yüzden medya ajansları sevmedi bizi. Ama artık WPP'nin bir parçası olduğumuz için seviyorlar, kardeş olduk neticede.

**VD:** Ajansın yaşadığı değişim ve kurulan yeni yapının en büyük avantajı bu oldu aslında. Önümüze bir iş geldiğinde esnek bir şekilde yaklaşabiliyoruz. Herhangi bir mesajın tüketiciye en iyi ulaşabileceği mecrayı seçebilmek stratejik olarak müşterinin de elini güçlendiriyor. Daha önce sosyal medya ekibimizle çalışan markalarımız, bizden televizyon filmi istiyor mesela. Yıllardır iletişimini yöneten ajansın diğer meziyetlerini de kullanmaya başladılar. Bu birliktelik sadece dijital-konvansiyonelde de kalmıyor. Shopper da işin içine katılıyor, yazılım da, performance marketing de.

**KD:** İş bir tuşa basmak ve bir veri dökmekse, o tuşa herkes basabilir. Herkesin o basit ihtiyacı karşıladığı noktada, artık ondan bir sonraki adımı atabilenler kazanacak. Bizim dijital ve konvansiyonel birime bu kadar yatırım yapmamız, içerideki en kalabalık ekiplerden biri haline gelmemiz de bununla alakalı. İşi 360 düşünen bir yapının iletişimin herhangi bir alanına dair fikir üretmesi ve yönlendirmede bulunması kadar doğal bir şey yok çünkü.■

YARATICILIK

# Kampanya Anatomisi İleri ödeme teknikleri



**Zeybek, pazarlık, hesap kavgaları ve dahası... TROY'un kullanıcılarına yerel değerler üzerinden hitap ettiği yeni reklam kampanyasını, ajans ve marka yetkililerinden dinledik.**

NAZLI SELİN ÖZKAN



**CENK TEMİZ**
-
BKM
Genel Müdür Yardımcısı

Türkiye'nin yerel markası ve değeri TROY, her ödeme şemasının yaptığı işlemleri eksiksiz olarak yapabiliyor. Biz de bu dijital reklam kampanyasıyla TROY'un, dünyanın her yerinde geçerli olmasının yanı sıra temassız özelliği ve şifre kullanımını, bize özgü ödeme alışkanlıklarıyla vurgulamak istedik. İletişim için dijital kanalı tercih ettik çünkü hedeflediğimiz kitleye bu kanalla daha iyi ulaşabileceğimizi düşünüyoruz. Ayrıca reklam filmlerimizin eğlenceli ve esprili olması nedeniyle dijital kanallarda sıkça paylaşılmasını da bekliyoruz.



**EMİRHAN ÇELİKBİLEK**
-
BKM
Kurumsal İletişim ve Pazarlama Müdürü

Genç bir marka, son derece olgun, buna rağmen zihinlerdeki tanımı çok da net olmayan bir kategori... Bu gerçekler, TROY olarak iletişim hayatımızın ikinci kampanyasında eforlarımıza derin bir yön verdi. Bir yandan aşinalık yaratıp kültürde kendimize yer edinmemiz bir yandan da "bir ödeme şeması ne işe yarar" sorusunu eksiksizce cevaplamamız çok önemliydi. Nihayetinde hem bize dair alışkanlıklardan beslenerek anında yakınlık yaratan hem de fonksiyonlarımızı hikâyenin temelinde sunarak markaya ve kategoriye dair kafalarda soru işareti bırakmayan son derece eğlenceli üç filmlik serimiz "İleri Ödeme Teknikleri" ortaya çıktı.



**BATIN KÜÇÜKDOĞAN**
-
Manajans J. Walter Thompson
Metin Yazarı

Öncelikle şunu belirtmeliyim ki elimiz çok sağlamdı. Çünkü "Biz Böyle Öderiz" gibi güçlü bir çıkış noktamız vardı. Hesap ödemek her zaman tatlı bir gerilim yaratır. Bu tatlı gerilimi birçok kez yaşamış ve buna kendimizce çözümler getirmişizdir. Kimimiz laflarına güvenip pazarlık yapıp öder; kimimiz güvenliğe çok önem verir, herkes kafasını çevirdikten sonra öder; kimimiz arkadaşını kündeye getirip güreşerek öder; kimimiz de hesabı kaptırmamak için zeybekle öder. Yani herkesin kendine has bir "ödeme şekli" vardır. Fikir aşamasında çok uzağa gitmemize gerek yoktu. Hepimizin hakim olduğu bu anları TROY'un ödeme yöntemleriyle eşleştirdik ve bunu yaparken de Türklerle özdeşleşmiş bazı davranışları kullanarak herkes tarafından anlaşılır olmasına dikkat ettik. Çünkü özünde yerel bir ürünü geniş bir tüketici kitlesine kendi içgörüleriyle anlatmamız bekleniyordu. Sonuç olarak hem beklentileri karşıladığımız hem de her aşamasında kendimizi bulabildiğimiz bir iş oldu.






**SİBEL SEZGİN**

-

Manajans J. Walter Thompson Müşteri Direktörü

Geçen sene hayata geçirdiğimiz lansman kampanyasının ardından bu sene için markanın bilinirliğini artıracağımız ve "TROY nedir" sorusunun cevabını verebileceğimiz bir devam kampanyası planladık. Ana mecramız en başından online platformlar olarak belirlenmişti. Bu mecrayı esas alarak hem yurtiçinde hem de yurtdışında güvenli ve kolay ödemenin yöntemlerini anlattığımız, bize özgü ödeme yöntemlerimizi mizahi bir dille ele aldığımız üç film hazırladık. Filmlerin hazırlık ve yapım süreçleri yaklaşık bir aya yayıldı. Süreç içerisinde sık sık yönetmenle bir araya gelerek ve uzun telefon sohbetleriyle filmlerin hikâyelerini ve görsel dillerini birlikte kurguladık. İki günlük bir çekim süreci geçirdik ve özellikle yurtdışı filmi fazlaca doğaçlamaya imkân tanıdığı için oyuncularımızı serbest bıraktık. Çekim bu nedenle ekstra eğlenceli geçti. Çekimlerde yer alan hayvanlara gözümüz gibi baktık, onları rahat ettirmek için ekstra çaba harcadık. Nihayetinde ajans olarak çok severek ve heyecanla hayata geçirdiğimiz, marka ekibiyle omuz omuza çalıştığımız güzel bir süreç oldu.



**BERKANT AVCI**

-

Manajans J. Walter Thompson Strateji Direktörü

2017 yılında TROY'u Türk tüketicisine tanıtırken amacımız markanın yerelliğinin altını çizmek ve hızlı bir bilinirlik elde etmekti. "Yerellik" iletişim stratejimizin temelinde yer alıyordu. Bu yüzden "kutlamaya değer bir yenilik" olan TROY'un lansman filminde "Türk usulü kutlama" içgörülerine yer verirken marka adımızı defalarca geçirmeyi başardık. Lansmandan sadece bir yıl sonra TROY, 2 milyondan fazla kartın sağ alt köşesine girdi. Bu başarıyı devam ettirmek ve TROY'un bir ödeme yöntemi olduğunu işlevsel faydalarımızla anlatmak amacıyla kolları bir kez daha sıvadık. Ancak lansman filmimizde yakaladığımız tonu devam ettirmeli ve didaktik olmaktan kaçınmalıydık. TROY'un rakipleri karşısındaki en büyük avantajı yerel kültürü ve Türk insanını yakından tanımasıydı. Bu avantajı, iletişimlerimizde Türk insanı ile duygusal bir bağ kurmak için değerlendirmek istedik. Konu yerellik, "bizdenlik" olunca planlama için içgörü bulmak açıkçası çok da zor olmadı. Her yönüyle nev-i şahsına münhasır olan ülkemizin güzel insanlarının ödeme yöntemleri de tabii ki kendine hastı. "Sevincimizi gösterme şeklimiz de, kutlama coşkumuz da, misafirperverliğimiz de ve hatta ödeme yöntemimiz de bize has" içgörüsünden hareketle "Biz Böyle Öderiz" çıkış noktasına ulaştık. Yakaladığımız içgörü son derece basit ancak bir o kadar gerçekti. Bu yüzden ortaya çıkan sonuç da bir kart şeması/ödeme yöntemini işlevsel faydaları ile anlatmak kadar kompleks bir konuyu yalın, samimi ve anlaşılır bir şekilde ele almakta başarılı oldu.



**FULYA ÖZARI**

-

Manajans J. Walter Thompson Müşteri İlişkileri Direktörü

74 yıldır, sayısız Türk markasını ülkesine kazandırmış bir ajans olarak bu topraklardan dünyanın saygı duyduğu, başarılı markalar çıkarma arzusu taşıyoruz. Bu mirası da arkamıza alarak, bugün, müşterimiz BKM ile birlikte, TROY markasını yaratmış olmanın haklı gururunu yaşıyoruz. Dünya bankalarının örnek aldığı Türk bankacılık sisteminin en son ürünlerinden olan TROY'un ülkemiz için yaratacağı değerin sorumluluğuyla, brief'imize oldukça hassas yaklaştık. Yerel bir kart şeması/ödeme yöntemi olan TROY'u, Türk insanı için anlamlı ve alakalı kılmak brief'imizdeki ana görevimizdi. Buradan hareketle "yerellik" temasını iletişimlerimizin merkezine koyduk. TROY için ürettiğimiz her kampanyada yerel kültürden beslenen içgörülere temas etmeye çalıştık. Lansman kampanyamızın devamında da güçlü yerel içgörüler bulmak hedefimizdi. Bu noktada Türk insanının "kendine özgü ödeme yöntemleri" bize yol gösterdi. Yaratıcı çözümün odağında da bu "bize özgü" ödeme yöntemleri vardı. Böylece hem izlenme değeri yüksek hem de anlaşılır bir çalışmaya imza attığımızı düşünüyoruz. TROY'un bir dünya markası olma yolculuğunda ona eşlik etmekten mutluluk duyuyoruz. Bu başarıyı bir sonraki brief'imizde de devam ettirmek en büyük arzumuz.



**KAAN ERTÜZ**

-

Manajans J. Walter Thompson Kreatif Direktör

Türk bankacılık sektörü gerek ödeme yöntemleri gerekse geliştirdiği güvenlik sistemleriyle son 20 senedir tüm dünyanın önünde olmayı başardı. Pek çok ülke, özellikle ödeme yöntemlerinde geliştirdiğimiz modelleri kendine örnek aldı. Aramızda yurtdışına seyahat edenler bunu daha yakından deneyimleme fırsatı da buldu. Tüm bu olumlu gelişmelerin bir ürünü olarak TROY ödeme yöntemi de son iki senede hayatımızda yerini aldı. TROY uluslararası benzerlerinin sahip olduğu tüm özelliklere sahip. Fakat onlardan farklı olarak DNA'sında bizden olmanın verdiği sıcak bir taraf var. Böyle bir markanın özelliklerini anlatımcı işler yaparak tüketiciye anlatmaya gönlümüz razı olmadı. Biz de bu özellikleri Türk olmanın artık damarlarımıza işlemiş bazı davranış biçimleriyle harmanlamaya karar verdik. Belki yabancı birinin gördüğünde yadırgayacağı bu ödeme davranışlarımızla, izleyenleri tebessüm ettirecek işler yapmaya özen gösterdik. Bu projeyi hayata geçirmemizde bizimle birlikte olan yönetmenimiz Arda ve tüm prodüksiyon ekibi de projeye bizim kadar heyecanla yaklaştı. Sonuç olarak, hepimizin kendinden veya tanıdığı kişilerden bir şeyler bulacağı, çalışması eğlenceli bir iş oldu.

YARATICILIK **Felis Kampanyalar**

## GÖZLER ONUN ÜZERİNDE - sahibinden.com

**REKLAMVEREN:** sahibinden.com
**REKLAM AJANSI:** Rafineri
**REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ:** Gülşah Kunç, Nihan Temiz, Özden Akyıldız
**ECD:** Emre Kaplan
**KREATİF DİREKTÖR:** Ali Şener
**CREATIVE GROUP HEAD:** Gizem Şengüler
**ART DİREKTÖR:** Sevil Şimşek, Yıldırım Çakmakçıoğlu, Berk Hakim
**METİN YAZARI:** Deniz Dülgeroğlu
**MÜŞTERİ EKİBİ:** Erbek Onur, Çağla Ishak, Caner Başaran
**AJANS PRODÜKSİYON:** Şafak Serter, Açelya Ülkümen
**YAPIMCI:** DCC
**YÖNETMEN:** Can Yücel






## İNTERNETİNİZ BİR İNSAN OLSAYDI YURTDIŞINDA NE YAPARDI? - Türk Telekom

**REKLAMVEREN:** Türk Telekom
**REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ:** Hakan Dursun, Barış Karataş, Oya Dedehayır, Gözde Çiftlik
**REKLAM AJANSI:** Concept
**KREATİF DİREKTÖR:** Kerem Özkut
**YARATICI GRUP BAŞKANLARI:** Umut Dizdar, Sedat Dündar
**YARATICI EKİP:** Kerem Aydın, Kadir Özdemir, Burcu Özkök, Elif Setenci, Orkut Yalçın, Iris
**MARKA GRUP DİREKTÖRÜ:** Özge Öncül
**MARKA EKİBİ:** Buket Arca Han, Merve Karaçelik, Pürnur Dikbaş
**STRATEJİK PLANLAMA:** Tuğay Güven, İpek Kardeşler
**AJANS PRODÜKTÖRLERİ:** Mert Turan, Canan Polat
**PRODÜKSİYON ŞİRKETİ:** Anima İstanbul
**YÖNETMEN:** Bertan Başaran

## TÜRKİYE İŞ BANKASI 94 YAŞINDA Türkiye İş Bankası

**REKLAMVEREN:** Türkiye İş Bankası
**REKLAM AJANSI:** Medina Turgul DDB
**YARATICI GRUP:** Kurtcebe Turgul, Cem Öztürk, Tolga Özbakır, Emine Evirgen, Zeynep Oray Özelmas, Ceyhun Barış Koç, Kaan İşcan
**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ:** Canan Ayvacı, Ceyda Pehlivan, Nurgül Ecer
**STRATEJİK PLANLAMA:** Beliz Top, Can Çalışkan
**AJANS PRODÜKTÖRLERİ:** Gülengül Arlıel, Can Taşkın
**PRODÜKSİYON ŞİRKETİ:** Filmpark
**YÖNETMEN:** Bahadır Karataş
**YAPIMCI:** Mete Özok, Alper Evirgen
**SANAT YÖNETMENİ:** Zafer Kanyılmaz
**GÖRÜNTÜ YÖNETMENİ:** Gökhan Atılmış
**POST PRODÜKSİYON:** Sinefekt
**MÜZİK:** Jingle House
**MEDYA AJANSI:** Carat







## KURBAN ETİNİ BİR GÜZEL PAY ET - Koroplast

**REKLAMVEREN:** Koroplast
**REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ:** Lizi Mitrani Yılmaz, Bengü Kıran, Bengü Ağacan
**REKLAM AJANSI:** Vapp Works
**STRATEJİK PLANLAMA:** Arda Gökçer
**YARATICI EKİP:** Orhan Tanak, Ahmet Şekerli, Hayri Yeniatakan
**MARKA EKİBİ:** Burcu Erenkuş, Derya Petkov
**YAPIM ŞİRKETİ:** Vapp Prodüksiyon
**YÖNETMEN:** Tunç Erenkuş
**GÖRÜNTÜ YÖNETMENİ:** Engin Özkaya
**MÜZİK:** Oğuz Kaplangı
**MEDYA SATINALMA:** OMD
**DİJİTAL MEDYA SATINALMA:** Wavemaker

## ESNAFA TURKCELL DESTEĞİ! - Turkcell

**REKLAMVEREN:** Turkcell
**REKLAM AJANSI:** TBWA\Istanbul
**CCO:** İlkay Gürpınar
**ECD:** Volkan Karakaşoğlu
**YARATICI EKİP:** Eser Yazıcı, Serkan Ün, Özge Yılmaz
**MARKA EKİBİ:** Ömer Üstündağ, İrem Kara, Sıla Ezgi Avcı
**CSO:** Toygun Yılmazer
**GENEL MÜDÜR YARDIMCISI:** Tuğyan Çelik
**STRATEJİK PLANLAMA EKİBİ:** Yunuscan Hısımcıl
**PRODÜKSİYON EKİBİ:** Evrim Saraçoğlu, Volkan Alkan
**PRODÜKSİYON ŞİRKETİ:** Jaguar Projects
**YÖNETMEN:** Barış Çorak






## #SİYAHIN ÖTESİNDE- Algida

**REKLAMVEREN:** Unilever Algida
**REKLAM AJANSI:** MullenLowe Istanbul
**PRODÜKSİYON ŞİRKETİ:** Atlantik Film
**YÖNETMEN:** Umut Aral
**POST PRODÜKİSYON:** Imaj

## SEVMEKTEN VAZGEÇMEDİK – Digiturk

**REKLAMVEREN:** beIN MEDIA GROUP / Digiturk
**REKLAM AJANSI:** Y&R İstanbul
**YÖNETİCİ KREATİF DİREKTÖR:** Ayşe Aydın Erdoğan
**KREATİF DİREKTÖR:** Mehmet Güney
**KREATİF GRUP BAŞKANI:** Ozan Aslan
**KREATİF EKİP:** Uğur Sönmez, Can Yıldız, Özgür Kahraman, Nuray Güney, Burcu Üngör, Orkun Süslü, Tankut Ağdemir, Ece Gönenç
**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ:** Aşkın Baş, Deniz Atalay, Zeynep Aydın
**STRATEJİK PLANLAMA:** Serra Gizem Akyel, Kerim Yeğin
**GRAFİK:** Halit Özüdoğru
**AJANS PRODÜKTÖRÜ:** Alihan Dobada, Baran Saraç
**MÜZİK:** Mono Jingles/Arda Algül
**PRODÜKSİYON ŞİRKETİ:** Autonomy
**YÖNETMEN:** Ali Demirel
**POST PRODÜKSİYON:** 1000 Volt





## DEV FİLOSUYLA GARENTA YANINDA! – Garenta

**REKLAMVEREN:** Garenta
**REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ:** Zeyno Ertaş, Selim Savga, Yasemin Yaylagül, Melda Ejderoğlu, Yaşar Şekerci
**REKLAM AJANSI:** Havas İstanbul
**AJANS GENEL MÜDÜRÜ:** Ceren Çubukcu Akpulat
**CCO:** Ergin Binyıldız
**KREATİF DİREKTÖR:** Yavuzhan Gel
**YARATICI EKİP:** Umut Karacaoğlu, Çağatay Can, İrem Öksüz, Neslihan Arslan, Abdullah Çelikoğlu, Şeyma Keklik, Mert Özkaner
**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ:** Birol Ecevit, Yiğit Uysal
**SOSYAL MEDYA EKİBİ:** İsmail Postalcıoğlu, Ece Özmet, Burcu Alver
**AJANS PRODÜKTÖRÜ:** Sıla Salgın, Eralp Cankır
**YAPIM ŞİRKETİ:** Panda Film

YARATICILIK

Ad*Watch

# Gencebay etkisi devam ediyor

**Yayın tarihinden sonraki tüm Ad*Watch'larda hatırlanma listesinin zirvesinde yer alan Rexona-Burunların Selameti İçin filmi, 2-29 Temmuz aralığını raporlayan bu dönemde de yerini kimseye kaptırmıyor. Ayın enleri listesinde ise iki yeni iş var: Ad*Watch'un beğeni ortalamasının iki puan üzerinde beğeni skoru elde eden Trivago – İdeal Oteliniz En Uygun Fiyata ve Büşra Pekin ve Sarp Apak'ın yer aldıkları Garanti Bankası Olimpik Yürüyüş.**

## HATIRLANMA SKORU

**REXONA**
ORHAN GENCEBAY - METROBÜS



%3,6

**TRİVAGO**
İDEAL OTELİNİZ EN UYGUN FİYATA - GENEL

trivago

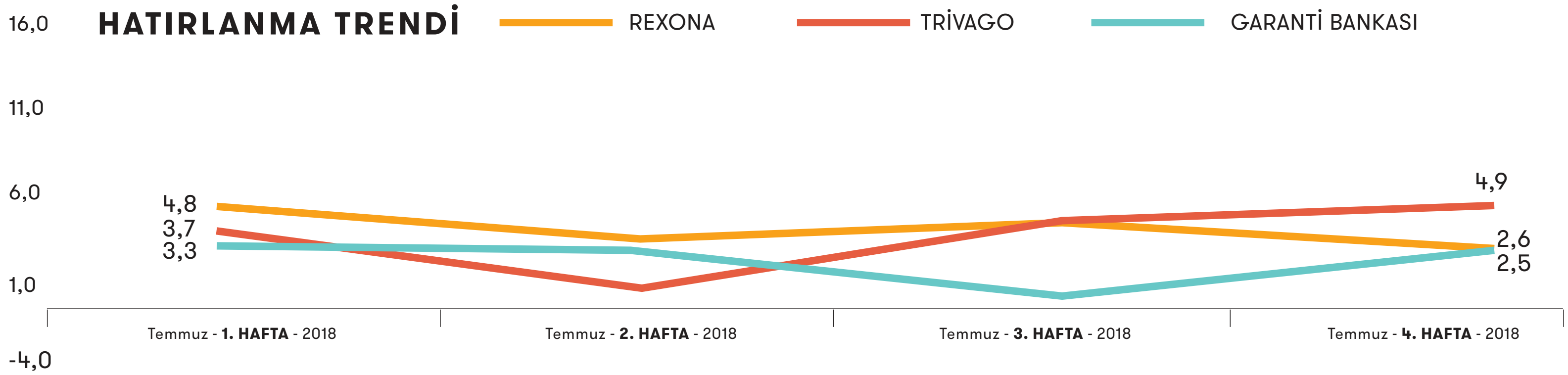
%3,3

**GARANTİ BANKASI**
BONUS CARD - OLİMPİK YÜRÜYÜŞ



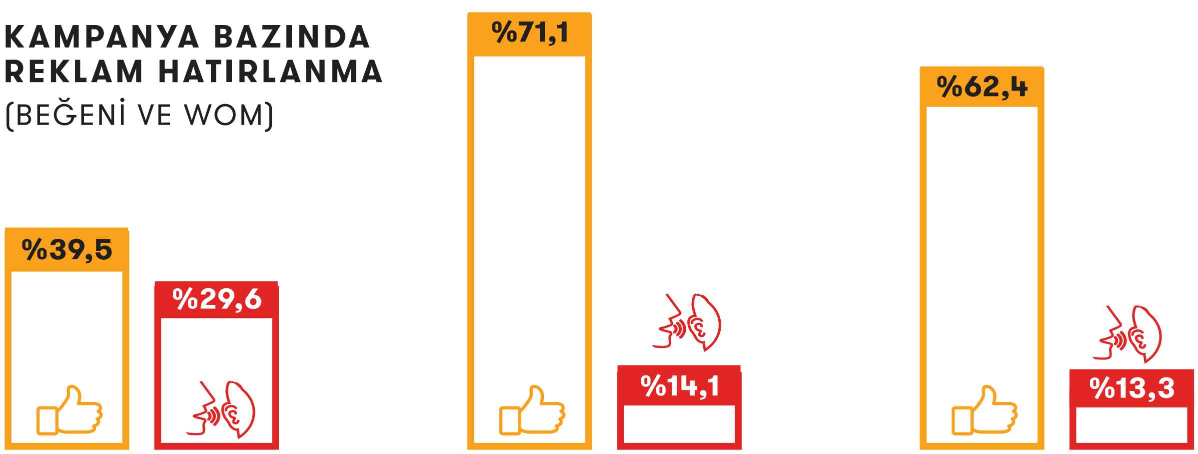
%2,3

## HATIRLANMA TRENDİ




## KAMPANYA BAZINDA REKLAM HATIRLANMA

(BEĞENİ VE WOM)




Ipsos

Ipsos-ASI ad*watch

Tarih Aralığı:
2-29 Temmuz 2018

# MARKA YARATMANIN ve YÖNETMENİN OKULU!

**Mülakat Tarihi 4 Eylül 2018**

Sektör ve akademinin buluşma noktası **Marka Okulu'**nda markalara dair en güncel konular gerçek vaka analizleriyle inceleniyor.

Okul, verdiği eğitimle Yaratıcı İletişim, İçgörü & Araştırma, Dijital ve Stratejik Yönetim başlıklarında uzmanlaşma fırsatı sunuyor.

**Marka Okulu**'yla tanışın, pazarlama iletişimine ilk adımı ustaların önderliğinde atın.




**BİREYSEL BİLGİ**
0212 311 73 64
RÜVEYDA SEDA SAKINMAZ
seda.sakinmaz@bilgi.edu.tr
PELİN YEŞİLTEPE
pelin.yesiltepe@bilgi.edu.tr

**KURUMSAL BİLGİ**
0212 282 26 40 / 314
ATA EKSE
ataekse@kapital.com.tr
**ONLINE BAŞVURU**
markaokulu.bilgi.edu.tr

MEDYA ORTAĞI HABER TÜRK | MediaCat | İstanbul Bilgi Üniversitesi LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ VE MEDIACAT İŞ BİRLİĞİYLE

**markaokulu**

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ** YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

# AdAge

DIGITAL

## FACEBOOK'A YENİ CMO

İmaj yenileme sürecinin ortasında olan Facebook CMO pozisyonu için 2015'ten bu yana HP'de ve daha öncesinde Visa ve PepsiCo'da görev almış olan Antonio Lucio ile el sıkıştı. Atamanın haberini veren Facebook Chief Product Officer'ı Chris Cox, Facebook'un hikâyesinin bir dönüm noktasında olduğunu ve Lucio gibi lider ruhlu bir pazarlamacıyla birlikte çalışacakları için memnun olduklarını belirtti. Lucio, Facebook'taki yeni görevine 4 Eylül itibarıyla başlayacak.



PLATFORM

## NETFLIX'TEN TEPKİ GÖREN DENEME

Bugüne kadar içeriklerini herhangi bir reklam olmaksızın sunan Netflix, kullanıcılarını şaşırttı. İçeriklerinde kendi yapımlarının 10 ila 20 saniye arasında değişen tanıtım videolarını yayınlamaya başlayan Netflix kullanıcıları, videoları sessize almak ya da atlamak mümkün olmadığından durumdan şikâyetçi oldu. Abonelerden gelen tepkiler üzerine açıklama yapan platform, reklamların dahil edilmesinin söz konusu olmadığını, yalnızca kullanıcılara yeni içerikleri daha hızlı keşfetmeleri için kişiye özel tanıtım videolarının denendiğini belirtti.




ADVERTISING

## BOGUSKY GERİ DÖNÜYOR

1989'da art direktör olarak başladığı ve 1997'de ortağı olduğu Crispin,Porter & Bogusky'nin büyük başarılara imza atmasının ardındaki isim olan Alex Bogusky'nin 2010'da bıraktığı ajansına geri döneceği, Ajans Başkanı Chuck Porter tarafından duyuruldu. Yeni görevine kurucu ortak ve yaratıcı mühendis unvanıyla dönecek olan Bogusky yaptığı açıklamada, "CP&B benim DNA'm da var ve MDC Partners gerçek inovasyonun dallanıp budaklandığı bir network olmaya devam ediyor. Zamanlama doğru" dedi. Ajansın holding şirketi MDC Partners'ın yılın ilk çeyreğinde finansal sonuçlarının CEO Scott Kauffman



tarafından "kabul edilemez" şeklinde nitelendirilmesinin ardından Bogusky'nin geri dönüşünün organizasyona yeni heyecanlar getireceği konuşuluyor.

AGENCY

## R/GA İLK ÇEŞİTLİLİK DİREKTÖRÜNÜ İŞE ALDI



Carl Desir R/GA'e ajansın ilk çeşitlilik ve dahiliyet direktörü olarak katıldı. Daha önce Amerikan Reklam Ajansları Birliği'nde (4A's) başkan yardımcılığı görevini üstlenen Desir, aynı zamanda Multicultural Advertising Intern Program'ını (Çok Kültürlü Reklamcılık Staj Programı) yönetiyordu. Kendisi daha önceden de AdColor ve the Marcus Graham Project gibi çeşitlilik ve yetenek programlarına da liderlik etti.

BRAND

## AIRBNB NEW YORK'A KARŞI

18 Temmuz itibarıyla yürürlüğe giren yasayla Airbnb'den, evin kiralanma süresi, kiradan hem ev sahibinin hem de Airbnb'nin kazancı gibi bilgiler talep ediliyor. Bu yasayı "idari yetkilerin olağandışı aşımı" olarak tanımlayan Airbnb mahkeme başvurusunda New York'u, Amerika Birleşik Devletleri Anayasası'nı ihlal etmekle itham etti. ABD'de bu bilgiler her ne kadar başka şehirlerde de talep edilse New York bu şehirlerden farklı olarak, bilgilerin Airbnb tarafından temin edilmesini şart koşuyor.

AdAge News

# Facebook'tan reklam hedefleme terimlerine revizyon



**Pesah, Evanjelizm, Kızılderili kültürü, İslam kültürü, Budizm ve diğerleri. Facebook reklam hedeflemede, din ve etnik kökene dayalı ayrımcılıkların önüne geçmek için yaklaşık 5 bin terimi, hedefleme seçenekleri arasından kaldırdı. Ancak bu hamlenin yeterli olup olmadığı tartışılmaya devam ediliyor.**

Facebook reklam hedeflemede ayrımcılığım önüne geçebilmek için farklı dinlere, ırklara ve kültürlere karşı önyargılar barındıran binlerce kelimeyi seçenekler arasından kaldırdı. Facebook'un yaptığı açıklamaya göre, Hamursuz Bayramı (Pesah), Evanjelizm, Kızılderili kültürü, İslam kültürü, Budizm ve daha çok sayıda kelime, bu alanlarla ilgili olabilecek kişileri hedeflemede kullanıma sunulmayacak. Facebook, kişileri ırk ve etnik kökenlerine göre kategorize etmeyecek. Bu şekilde platform belirli bir kesime reklam göstermek istemeyen reklamverenlerin de önüne geçmeyi hedefliyor. Örneğin, Hamursuz Bayramı ile ilgilenen bir kişi Yahudi olabilir. Böyle bir durumda reklamveren, bu kesimi dışarıda bırakacak şekilde, ev, eğitim ve iş fırsatlarını sunan reklamları yayınlamada özgürce hareket edebiliyordu. Facebook yaklaşık 5 bin terimi hedefleme seçeneklerinden kaldırsa da, bu hamlenin tam anlamıyla kötü niyetli kişileri durdurmaya yetmeyeceği de tartışılmaya devam ediliyor.

## RİSKİ EN AZA İNDİRMEK İÇİN

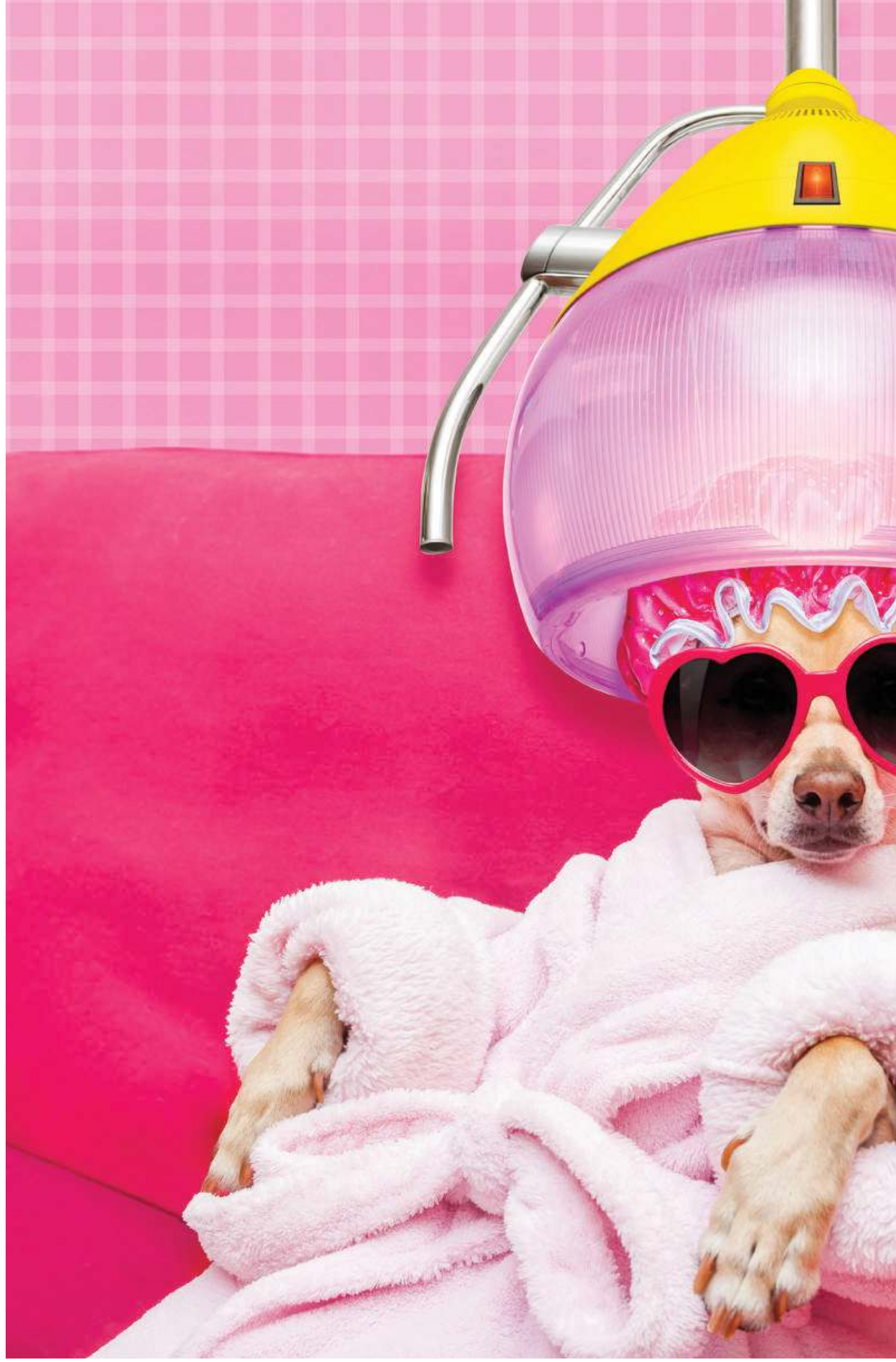
Facebook kendi blog'undan yaptığı açıklamada, "Bu seçenekler belirli bir ürün ya da hizmetle ilgili olabilecek kişilere ulaşmada meşru bir şekilde kullanılmış olsa da, art niyetli kullanım riskini en aza indirmenin önemli olduğunu düşündük. Bu da reklamverenin, etnik köken ya da dinle ilişkilendirilen kesimleri dışarıda bırakabilme yeteneğini sınırlandırmayı içeriyor" dendi. Uygulamayı, ABD'li reklamverenlerin katılmaları gereken yeni bir sertifikasyon sistemi de izliyor. Buna göre reklamverenler Facebook'ta reklam yapmaya devam etmek için bu belgeyi doldurmak zorundalar. Ads Manager aracı üzerinden reklamverenlere ulaşan bu yeni uygulama zaman içinde diğer reklamveren araçları, API ve pazarlara da yayılacak.

## ELEŞTİRİLERİN ARDINDAN GELEN HAMLE

Facebook'un bu hamlesi yeni bir çalışmanın ürünü değil, platform yaklaşık iki yıl önce, yani Pro Publica'nın azınlıkların ve yetersiz hizmet gören grupların ev ve iş reklamlarından mahrum bırakılma potansiyelini raporlamasından sonra, reklam hedefleme üzerinde iyileştirme çalışmalarına başlamıştı. Yaklaşık bir yıl önce Pro Publica, Facebook'taki reklam hedeflemeyle ilgili sorunlar üzerine farklı noktaları da paylaşmıştı. Örneğin platformda, kendini "Yahudi düşmanı" olarak ifade eden kişileri de hedeflemeye imkân veriliyordu. Kullanıcılar tarafından network'e girilen Yahudi aleyhtarı terimler, otomatik reklam platformu sayesinde ortaya çıkıyordu. Department of Housing and Urban Development da kısa süre önce, emlak şirketlerinin ve mülk sahiplerinin ayrımcılık yapabilecekleri reklam hedefleme araçları nedeniyle Facebook'u eleştirmişti. Facebook ise değişikliklerin bu açıklamalarla ilgili olmadığını belirterek, "Biz bu araçları uzun süredir geliştiriyoruz ve farklı gruplardan girdiler topluyoruz" dedi. ■

AdAge Marketing

# Evcil hayvanlar aşkına!



**Geçtiğimiz senelerde hızla büyüyen evcil hayvan pazarı, inovasyonun yeni merkezi olma yolunda ilerliyor. Öyle ki, CB Insights'ın yayınladığı verilere göre, 2012 ve 2016 yılları arasında yatırımcılar, evcil hayvan teknolojilerine 486 milyon dolarlık yatırım yaptı.**

Brett Gursky, business class uçuyor. Maltese-Chihuahua karışımı olan köpeği Buddy de... Los Angeles'ta metin yazarlığı, yapımcılık ve yönetmenlik yapan Gursky, bir toplantı için Beverly Hills Oteli'ne gittiğinde Buddy'yi de yanında götürüyor. Instagram'da 3 bin 200 takipçisi olan ve her ay markalardan hediyeler alan Buddy, Chateau Marmutt'un müdavimi. Burada günlük 40 dolara banyo, saç kesimleri ve taramalarla pohpohlanıyor.

"Ne kadar mutlu olduğunu görünce onu pohpohlamaya devam ediyorum" diyor 38 yaşındaki Gursky: "Henüz çocuğum yok, dolayısıyla böylece deneme yapmış oluyorum."

Evet, Çin takvimine göre bu sene köpeğin senesi olabilir ama reklamverenler için bu sene evcil hayvanların senesi. Pazar araştırma firması IbisWorld'e göre, Gursky gibi evcil hayvan sahiplerinin sayesinde 63 milyar dolara ulaşan evcil hayvan pazarı, geçtiğimiz son beş sene içerisinde yüzde 22 büyüdü, giderek de büyümeye devam ediyor.

## PAZARIN DÖNÜŞÜMÜ HAYRET VERİCİ

Birtakım yeni marka ve servisler, sundukları "tarladan tabağa mama", anksiyete giderici ürünler, kişiselleştirilmiş veteriner servisleri ve teknoloji bazlı tasma, kıyafet ve kayışlar gibi premium ürünler aracılığıyla bu pazarı dönüştürüyor. Büyük evcil hayvan şirketleri ise satınalma moduna geçmiş durumda. Bu servisler, milenyum kuşağının evcil hayvan sahipleri arasında çoğunluğu ele geçirdikleri bir dönemde, onların istek ve beklentileri doğrultusunda geliştiriliyor. American Pet Products Association'ın verilerine göre, milenyum kuşağı, evcil hayvan sahiplerinin yüzde 38'ine tekabül ediyor.

"Genellikle lüks markaları tercih ediyorlar" diyor Ibis'in kıdemli analistlerinden Jack Curran ve ekliyor: "Evcil hayvanlarına olabilecek en iyi servisleri vermek istiyorlar ve şirketler de bundan faydalanmaya çalışıyor."

Milenyum kuşağı, kendilerini sadece evcil hayvan sahibi olarak değil, evcil hayvan "anne babaları" olarak görüyorlar ve evcil hayvanları için daha önceki nesillerin hiç harcamadığı kadar çok para harcıyorlar. Milenyum kuşağının çoğunluğu daha geç yaşlarda çocuk sahibi olduğu için evcil hayvanlar onların sorumluluk sahibi olmalarına yardımcı oluyor.

"1960-70'lerde evcil hayvanlar



hastalandıklarında onları tedavi etmenin çok yolu yoktu" diyor Curran. Fakat 1980 - 90'larda milenyum kuşağı büyürken bu durum değişti. Dolayısıyla bu kuşak, evcil hayvanlarına daha bağlı büyüdü. "Bu inanılmaz para harcama isteği de biraz buradan geliyor" diyor Curran. Mesela, Ibis'in verilerine göre, evcil hayvan sigorta şirketleri geçtiğimiz beş sene içerisinde iki kat büyüyerek, yaklaşık bir milyar dolarlık hasılat yaptı. Kuzey Amerika'da şu an 1,8 milyon sigortalı evcil hayvan bulunuyor.

Sigorta şirketleri servislerini de geliştirdi. Artık tavşan gibi egzotik hayvanları da sigortalayan Nationwide Pet, geçtiğimiz sene yüzde 18 büyüdü. Marka, tüketicilerle iletişim kurabilmek için bir Twitter hesabı bile açtı.

Evcil hayvanlar, reklamverenler için de önemli bir rol oynamaya başlıyor. Bu kategoride ürün veya servisleri bulunmayan markalar bile tüketicinin hayvan sevgisinden yararlanmaya çalışarak reklamlarında giderek daha fazla evcil hayvan kullanmaya başlıyorlar. Mercedes, Target ve Subaru bunlardan birkaçı. American Pet Products Association CEO'su Bob Vetere, "Toplum, hayvanları hayatlarının bir parçası olarak gördüğünden herhangi bir ürünün reklamlarında köpek, kedi ve balık gibi hayvanlar görülebiliyor" diyor.

## EVCİL HAYVAN TEKNOLOJİLERİ

İlgi arttıkça para da onu takip ediyor. CB Insights'ın yayınladığı verilere göre, 2012 ve 2016 yılları arasında yatırımcılar evcil hayvan teknolojilerine 486 milyon dolarlık yatırım yaptı. Yüksek kaliteli köpek maması satan The Farmer's Dog gibi yeni şirketler, 2016'da ilk kurulduklarından beri 10,1 milyon dolarlık yatırım toplamayı başardılar. Evcil hayvan sahiplerini hayvan dolaştırıcılarıyla buluşturan Rover ise 200 milyon dolarlık yatırım aldı.

Mart ayında Mars Inc.'in evcil hayvan bölümü olan Mars Petcare, Michelson Found Animals Foundation ve R/GA'in yatırım kolu olan R/GA Ventures birleşerek evcil hayvan teknolojisi şirketlerine yatırım toplamak için Leap Venture Studio diye bir program başlattılar. Program kapsamındaki ilk altı şirketin arasında evcil hayvanlar için özel vitaminler üreten bir şirket ve hastalıkları daha kolay ve hızlı teşhis edebilmek için hastaneleri patoloji uzmanlarıyla eşleştirmeye yarayacak bir platform bulunuyor.

"Yatırımcılar, milenyum kuşağının isteklerine hitap edebilecek şirketler arıyorlar" diyor Vetere. Pedigree ve Whiskas gibi markaları bünyesi altında bulunduran Mars, iki sene önce evcil hayvan bakımı teknolojileri geliştirebilmek için "Connected Solutions" adında bir departman oluşturdu. Liderliğini Leonid Sudakov'un yaptığı departman, iki sene önce evcil hayvanları takip etmek icin GPS teknolojisini kullanan Whistle'ı satın aldı. Departmanın bünyesinde DNA testleriyle evcil hayvanların köklerini tespit eden Wisdom Health de bulunuyor.

Evcil hayvan pazarında en çok inovasyon yapılan alan ise gıda. Brett Podolsky, Rottweiler'ının yaşadığı sağlık sorunları nedeniyle The Farmer's Dog'u kurdu. Sadece ev yapımı mamaların köpeğini iyileştirebildiğini fark eden Podolsky, diğer evcil hayvan sahiplerinin de kullanabileceği, besleyici bir mama yarattı: "Kimse hayatı boyunca bütün öğünlerde fast food yemek istemez. Köpeklere sağlıklı bir hayat verebilmeyi kolaylaştırmak istedik." The Farmer's Dog bugün günlük 3 dolardan başlayan aylık mama paketleri satıyor. Hindi ve turp, dana eti ve mercimek gibi tatlar sunan şirket, geçtiğimiz sene yüzde 800 büyüdü. Bu sene ise yüzde 500 büyümeyi hedefliyor. Podolsky'nin dediğine göre, her ne kadar ürünler pahalı da olsa evcil hayvan sahipleri fiyata pek takılmıyor.

Evcil hayvan sahipleri, evcil hayvanlarını spa ve otellere götürerek de şımartıyorlar. Florida'daki Posh Pet Hotel'de köpek ve kediler; arıtılmış su, klasik müzik ve akupunktur eşliğinde plazma televizyonlarını seyrediyorlar. Bir diğer otelde ise hayvanlar havuza girebiliyorlar. ■

**Milenyum kuşağı, kendilerini sadece evcil hayvan sahibi olarak değil, evcil hayvan "anne babaları" olarak görüyorlar ve evcil hayvanları için daha önceki nesillerin hiç harcamadığı kadar çok para harcıyorlar.**

# Uzaklara götür beni

**Yetenek çekmek zorlaştıkça ajanslar yeni yollara başvuruyor; tıpkı ekstra izin vermek gibi. Üstelik ekstra izinleri, resmi programlara dönüştürme girişimleriyle de rekabeti bir üst noktaya taşımış durumdalar. Droga5, Anomaly, McDonalds, 360i ve diğerlerinin sıradışı izin modellerine bakıyoruz.**



360i'ın arama motoru pazarlaması uzmanı Mike Dobbs, internette çok vakit geçiriyor. Ancak Dobbs, geçtiğimiz yaz birkaç haftayı Costa Rica'nın sahil şeridinde sörf yaparak geçirdi. Ailesiyle beraber sahilde bir ev kiraladı ve ajansın New York ofisinden uzakta kafa dinledi. Ne maillerine baktı ne de telefonuna. "Tam anlamıyla bağlantıyı kesmiştim," diyor Dobbs.

Dobbs'ın deniz tatili 360i'ın maaşlı izin programı sayesinde gerçekleşti. Program, ajansta beş yılı deviren çalışanlara, bir aylık maaşlı izin hakkı veriyor. Bu, Amerikan kurumsal hayatında çok görülen bir durum değil. Hatta, Society of Human Resource Management'ın yayınladığı verilere göre, geçen sene Amerikan şirketlerinin yüzde 17'si çalışanlarına ekstra izin hakkı tanırken, bu sene bu rakam yüzde 15'e düştü. Bu hakkı tanıyanların ise sadece yüzde 5'i maaşlı izin veriyor.

### REKABET KIZIŞIYOR

Facebook ve Google gibi büyük teknoloji şirketleriyle yetenek rekabeti içinde olan yaratıcı endüstride pek çok ajans bu anlamda ekstra izin hakkı tanıyor. Wieden & Kennedy, Edelman, Anomaly, Pereira O'Dell ve Droga5 bu

ajanslardan birkaçı. FCB kişiye özel ekstra izin hakkı tanıyor ama bir yetkilinin dediğine göre bunu resmi bir programa dönüştürmeyi düşünüyorlar.

"Sektördeki yetenek rekabeti o kadar fazla ki yetenek çekmek için elimizden gelen her şeyi yapıyoruz" diyor Edelman Kıdemli İnsan Kaynakları Direktörü Maria O'Keefe. PR ajansında 10 yıl çalışanlar üç haftalık ekstra izin hakkı kazanıyor. Sonrasında ise her beş senede bir gittikçe artan izin hakları oluyor.

Bu programlar ajansları Google ve Twitter'dan farklı kılıyor –çünkü bu şirketler ekstra izin hakkı tanımıyor



– ama Facebook beş yıldan sonra çalışanlarına "Recharge" dedikleri, bir aylık ekstra izin veriyor. Ekstra izin konusunda en ileri olan şirketlerden biri ise McDonald's. 1970'lerden beri çalışanlarına ekstra izin hakkı tanıyan McDonald's, şirkette çalışılan her 10 yıla ekstra sekiz hafta izin hakkı tanıyor.

Ajanslarda genelde, ekstra izin süresince çalışanların işleriyle alakalı bir şeyler yapması gerekmiyor. Aksine, liderler bu izin haklarını çalışanları ödüllendirmek ve gerek uzak yerlere seyahat etmek gerekse de tutkuyla bağlı oldukları bir hobilerine zaman ayırmak olsun, çalışanların kendilerini geliştirmelerine şans tanımak için veriyorlar. Edelman'da pek çok kişi egzotik tatillere çıkıyor. O'Keefe'in dediğine göre, işleri yüzünden çok seyahat eden bazı çalışanlar ise ekstra izin haklarını aileleriyle vakit geçirmek için kullanıyorlar.

Anomaly, ajansta beş yıl çalışanlara bir aylık ekstra izin hakkı veriyor, üzerine de 5 bin dolarlık bonus... Kurucu Ortak Jason DeLand'in dediğine göre ajans, çalışanların seyahat edip farklı kültürleri deneyimlemelerini istiyor çünkü "çalışanlar ne kadar farklı deneyimler yaşarlarsa işimiz de o kadar iyi olur" diyor DeLand. Ekstra izin haklarının iş hayatıyla özel hayat dengesini sağladığını ekliyor DeLand. "Bu sektör çok stresli olabiliyor. Çoğu zaman başka insanların deadline'larıyla çalışıyorsun, kendininkilerle değil. Eğer sürekli stresliysen iyi bir iş çıkaramayacaksın, yeni fikirler üretemeyeceksin ve iyi markalar yaratamayacaksın."

**Anomaly, ajansta beş yıl çalışanlara bir aylık ekstra izin hakkı veriyor, üzerine de 5 bin dolarlık bonus... Kurucu Ortak Jason DeLand'in dediğine göre ajans, çalışanların seyahat edip farklı kültürleri deneyimlemelerini istiyor.**

### DÜNYA GÖRÜŞÜNÜ GELİŞTİRMEK

Wieden & Kennedy'de çalışanlar yedi yıldan sonra altı haftalık ekstra izin, sonraki her beş senede ise ek olarak dört hafta ekstra izin hakkı kazanıyorlar. W&K'nin prodüksiyon menajeri Zoe Schrepel, ekstra izin hakkını Trump'ın seyahat yasağının yürürlüğe girdiği gün Amerika'ya gelen İranlı bir mülteciyi ağırlayarak geçirdi. Kreatif direktör Azsa West ise Tokyo'da bir müzik videosunun yönetmenliğini yaptı. W&K'nin film direktörü Ben Grylewicz bir golf turnuvasına katılırken, kreatif direktör John Parker ise ailesiyle beraber önce ülkenin bir ucundan öbür ucuna karavan seyahati yaptı, sonrasındaysa Barcelona, Paris, Amsterdam ve Vietnam'a seyahat etti.

W&K New York'un Kıdemli Kreatif Direktörü Karl Lieberman, programın sadakat kazandırdığını söylüyor. "Ajansta üç yılını deviren çalışanlar yedi yılı tamamladıktan sonra alacakları ekstra izin hakkını düşünüyorlar" diyor ve ekliyor: "Genelde insanların dünya görüşünü de genişletiyor bu program. İşe çok daha ilginç bir perspektifle dönüyorlar."

360i'ın yöneticileri, dört yıldan sonra gelen bıkkınlık sendromuyla savaşmaya çalışıyorlar. Ajans Başkanı Sarah Hofstetter, "Çoğu insan bir işte dört sene çalıştıktan sonra biraz ara vermek istiyor" diyor ve ekliyor: "Bazen insanlar bunu sadece iş değiştirerek yapabileceklerini düşünüyorlar. Biz diyoruz ki, 'Hayır, bekle. Biz sana dinlenmen için zaman tanırız."

Oral Roberts Üniversitesi'nde yönetim profesörü olan David Burkus, ekstra izin haklarının şirketlerin stres mekanizmalarını denemenin iyi bir yolu olduğunu söylüyor. Çünkü biri uzun zaman işte olmayınca başkası onun işlerine bakmak durumunda kalıyor. "Hiçbir takım bir kişiye onun yokluğunda bütün işlerin aksayacağı kadar bağımlı olmamalı" diye yazıyor Burkus bir Harvard Business Review makalesinde.

Burkus makalede, bir finansal şirket olan The Motley Fool'un "The Fool's Errand" adlı programından bahsediyordu. Şirket her ay, rastgele bir çalışan seçiyor ve ona iki haftalık ekstra izin ve bin dolarlık bonus veriyor. Karşılığında ise çalışanın tatil hakkını kazandığı ay kullanması isteniyor.

"Genelde beklenmedik izinler hastalık gibi tatsız olaylar sonucu kullanılıyor ve ancak o zaman ekip, başarısızlığın nereden geldiğini anlayabiliyor" diye anlatıyor programı The Motley Fool bir blog yazısında. "Bu program sayesinde çalışanlar hak ettikleri ve keyif alabilecekleri bir tatil hakkı kazanıyorlar. Şirketse bir çalışanın beklenmedik bir zamanda izne çıkması gerektiği durumunda, diğer çalışanların işleri aksatmadan sürdürebilecek eğitimi aldıklarından emin olabiliyor."

### HAYALLERE KAVUŞMAK

"Fool's Errand" şirketin çalışanlarına her 10 yıldan sonra verdiği ekstra izin hakkından ayrı bir program. Şirket her ay kimin ekstra tatili kazanacağını belirlemek için kura çekiyor. Her çalışanın ismi şirkette bulunduğu sene sayısına oranla kuraya ekleniyor. Bazen de şirket, tatili kimin kazanacağını belirlemek için yarışmalar düzenliyor. Mesela, aylardan birinde şirket birkaç kovayı jelibon ayıcıklarla dolduruyor. Köpekbalığı şeklindeki jelibonu bulan tatili kazanıyor. Bu yeni sistem dahilinde alışanlar artık gerektiği kadar zaman ve paraya sahip oldukları için hep yapmak istedikleri şeyleri yaparak hayallerine kavuşuyorlar. ■

AdAge Interview

# -Yetenekli insanlara fırsat vermek istiyoruz

**Publicis Groupe CSO'su Carla Serrano, sektörden gelen baskılar üzerine network'ün siloları yıkıp pop-up ajanslar kurmaya başladığını anlatıyor.**

BRIAN BRAIKER



**Publicis'in stratejisini farklı kılan nedir?**
Kendimizi övmek gibi olmasın ama en azından bir stratejimiz var! Bu, dört sene önce Maurice'in (Lévy, eski CEO) siloları yıkıp, dört çözüm merkezi kurarak Power of One'ı yaratmasıyla başladı.

**Diğer şirketlerin stratejisi olmadığından bahsediyorsunuz fakat gerek IPG'nin "açık mimarisi" olsun gerekse de WPP'nin proje bazlı ekipler oluşturması olsun network'lerin bundan bahsettiklerini duyuyoruz. Bu bir trend mi sizce?**
Ben sadece olaya alaycı yaklaşmaya çalışıyorum. Bence evet. Bizim Power of One ile yapmaya çalıştığımız şey Sapient aracılığıyla bir danışmanlık yaklaşımına sahip olabilmek ve kreatif, medya ve dikey pazarlara ilaveten büyük teknoloji şirketlerinin sunduğu servisleri de sunabilmek.

**Power of One'dan ve Marcel'deki ortak yetenek havuzundan bahsediyoruz. Sizce hangi noktada münferit ajans markaları önemini kaybediyor? Bütün bu gelişmeler Leo Burnett'lerin veya Saatchi'lerin münferit önemlerini azaltıyormuş gibi geliyor.**
Bu biraz haksız bir söylem. Bence insanlık, daha doğrusu insanların özellikleri-nin bunda büyük bir payı var. Açıkçası Leo Burnett, Saatchi veya BBH'ten gelen bir yaratıcı perspektif olsun, insanlar kendi felsefi duruşlarında daha güçlü adımlarla uzmanlaşıyorlar.

**Ajansları farklı kılan noktalar ne peki?**
Saatchi asi çocuğumuz, hırçın. İhtimallere ve yaratıcılığa olan inançları herkesin içine işlemiş. Beklenmedik, cesur bir kreatif fikirle karşımıza çıkacak olanlar da onlar. Hırçın derken bunu olabilecek en iyi anlamda kullanıyorum. Leo ise

yaratıcılığa pazarlama geçmişini akılda bulundurarak, gerçek anlamıyla zanaatkâr bir şekilde yaklaşıyor. Aradaki fark ise birinin kalesinin Chicago'da olması. Bunu da hissediyorsunuz zaten.

**Müşterilerin "Biz Publicis'in öylesine bir araya getirdiği bir ekiple çalışıyoruz"dan ziyade "Biz Burnett'le çalışıyoruz" demek isteyeceğini varsayıyorum.**

Pek de öyle değil. Pek çok müşteriye ekiplerin adını söylüyoruz ve bununla gurur duyuyorlar. Mesela, Walmart'ınki "Department W". Ekiptekilerin hangi ajanslardan geldiklerini bilmiyorlar –sadece farklı olduklarını, inanılmaz değişik perspektiflerden geldiklerini biliyorlar. Çıkan işleri görünce eskiden network'ler birken gördükleri geniş yaklaşımın yansımasını görüyorlar.

**Department W'nun zaman çizelgesi nedir? Hedefleri neler ve bu ekibin ne kadar süre beraber çalışmasını bekliyorsunuz?**

Sonsuza dek! Walmart'ın dönüşümü tamamlanana kadar beraber kalacaklarını umuyoruz ki bu dönüşüm hiç sona erecekmiş gibi gözükmüyor. Şekil değiştiriyor. Mesela, TripAdvisor'dan bir CMO getirdiler (Barbara Messing). Influencer ve bireylerle etkileşimi öne çıkaracaklar. Biz de kendi ekiplerimizi stratejiye bağlı olarak, buna uyacak şekilde değiştireceğiz.

**CMO'ların görev süresi her yerde kısalıyor. Bu sizin işinizi zorlaştırıyor mu?**

Evet, zor bir durum. Tanrım, CMO'lara çok saygı duyuyorum çünkü kendi değerlerini kanıtlayabilmek için çok kısa bir zamanları oluyor ki uzun süreli stratejilerin zorunluluk olduğu bir dönemde yaşıyoruz. Her çeyrekte yenilenebilecek bir şey değil.

**Ama herkes o şipşak zaferlerden istiyor. Bu da uzun süreli başarının antitezi.**

Evet. Bizim şansımız çok yaver gitti. Tabii ki danışmanlık kolumuzdan gelen CMO, CTO ve CXO ilişkilerimizin olması buna yardımcı oluyor. Şimdi fark ediyoruz ki aslında CEO ilişkimiz de var çünkü kendi kurumlarının birleşimini denetleyenler de onlar.

**Bugünün kreatifleri için ajansların dışında daha çok fırsat var. Ajanslar maliyetleri azaltmaya çalışıyorlar. Bu da eninde sonunda insanların işten çıkarılmasıyla sonuçlanıyor. Siz R/GA'den Nick Law'ı işe aldınız ki bu da kreatif grubunuz için büyük bir kazançtı. En yetenekleri ikna etmek gitgide zorlaşıyor mu?**

Evet. Bir nevi bu yüzden modeli de değiştirmek zorundayız, değil mi? Aslında Marcel'le yapmaya çalıştığımız da biraz bu. Büyük fırsatların olmadığı durumlarda yetenekli insanlara fırsatlar sunabilmek.

**P&G gibi müşterilerin bütçeleri azaltmaları büyük ajansları nasıl etkiliyor?**

P&G dünyanın en önemli reklamverenlerinden biri ve bizim en iyi ortaklarımızdan. Gelip masrafları kestiklerinde bizi etkilemiyor demek ikiyüzlülük olur. İşte bu nedenle sektörü yeniden şekillendirmek ve müşterilere sunduğumuz servisleri genişletmek bu kadar önemli.

> **Arthur Sadoun işini çok iyi biliyor. Daha önce çalıştığım CEO'lardan çok farklı çünkü müşterilere nasıl yardım edebileceğini ve müşterilerin ne aradığını biliyor. Yaratıcı fikirler ve bunlardan iyi iş sonuçları alabilme olanağı onu çok heyecanlandırıyor.**

**Yani danışmanlık tehdidine kendi danışmanlığınızla cevap veriyorsunuz.**

Evet.

**Lévy, CEO koltuğundan ayrılalı bir seneden biraz fazla oldu. Arthur Sadoun'la çalışmak ne gibi değişiklikler getirdi? Enerjisinde ne gibi bir farklılık hissediyorsunuz?**

Çok farklı ama stratejinin neredeyse tamamen aynı kalması iyi oldu. Arthur'un farkı, bir lider olduğu kadar bir uygulayıcı da olması.

**Kreatif yeterliliğini dünyaya duyurmayı seviyor.**

Yani, bazen başa bela olabiliyor. Böyle diyebilir miyim?

**Bana sormayın!**

Ama işini çok iyi biliyor. Daha önce çalıştığım CEO'lardan çok farklı çünkü müşterilere nasıl yardım edebileceğini ve müşterilerin ne aradığını biliyor. Yaratıcı fikirler ve bunlardan iyi iş sonuçları alabilme olanağı onu çok heyecanlandırıyor. Zanaatımızı biliyor ve yeni projeleri çok seviyor. Dolayısıyla network'ün liderliğini yapma ve yatırımları yönetmeye ek olarak bunlarla da çok ilgileniyor.

**Siz 1999'da, dot-com balonunun tam ortasında TBWA\Chiat\Day'den geldiniz. O dönemde Pets.com'un kuklalı reklamlarını yapıyordunuz. O hikâyenin sonunu hepimiz biliyoruz. Bugün de bir balon var mi sizce?**

Ah, pek sanmıyorum açıkçası. Gerçi şimdi sen öyle deyince bir düşündüm de... Bir balon olabilir mi? Bilmiyorum. Bu bir eğitici öykü, değil mi? Her şey çok hızlı değişecek. Dolayısıyla plan yapmanın bir manası yok.

**Hiçbir şey öngörülemez... Bunun kaynağı da en yukarıda, Beyaz Saray'da şu an. Sohbeti çok siyasileştirmek istemiyorum ama bu kaotik ticari gelişmeler ve Başkan'ın öngörülemezliği global bir stratejiye sadık kalmayı zorlaştırıyor mu?**

İlginç kılıyor. Ben bir stratejistim ve bu tarz problemleri çözmek ilgimi çekiyor. Şu an dünyanın çeşitli bölgelerinde yürütülecek global bir iş almaya çalışıyoruz. Siyasi liderliğin insan ilişkilerini ne kadar etkilediğini görmek çok ilginç. Daha önce böyle bir durumla hiç karşılaşmamıştık. Dolayısıyla biraz zor bir durum ama bizim zanaatımızı eğlenceli kılan da bu zaten.

**Reklamcılığa nasıl başladınız?**

Denk geldim. Annem ve babam akademisyenlerdi ve işlerine çok bağlılardı. Babam MIT'deydi, annemse Harvard mezunu. Aslında kaderimde doktora yapmak vardı.

**Aileniz hayal kırıklığına uğradı mı?**

Hem de nasıl! Üstelik annem ve babam biraz hippiler. Dolayısıyla reklamcılığa giriştiğimi görünce tam şeytan yerine konuldum. Bu, biraz kasti yaptığım bir şeydi sanırım.

**İçinizde bir Saatchi yatıyor yani?**

Hırçın evlat, evet. Ancak reklamcılığı keşfettiğimde hoşuma giden planlama tarafıydı –problemleri kültür aracılığıyla çözebilmek. Chiat\Day Toronto'da çalışıyordum ve kültürüne aşık oldum. Bir daha da geriye bakmadım. Başladığımda elimdeki iş "Think Different" için medya satınalmaydı.

**Bize anlatabileceğiniz Lee Clow hikâyeleriniz var mı?**

Herkesin bir Lee Clow hikâyesi vardır. "Think Different" döneminde ben çok, çok gençtim –neredeyse küçük bir çocuktum. Sokağa çıktık ve insanlara ne düşündüklerini sorduk. Kanadalılar kampanyayı gramer olarak yanlış buldular. Benim raporumda da dolayısıyla "Bu, yanlış bir slogan," diyordu. Şöyle diyelim, bana güzel bir ders verdiler. Genç stratejistlerle konuştuğumda onlara en yanlış gibi görünen şeyin, çoğu zaman en doğru olan olduğunu söylüyorum. Benim başarı hikâyem dünyanın en ünlü sloganını öldürmeye çalışmakla başlıyor. ■

# Bağımsız olmak için harika bir gün



ANSELMO RAMOS

**Şimdilerde özgürlüğün keyfini çıkarırken neden kendi ajansımı kurma kararını daha önce almadığımı soruyorum kendime. Geriye bakınca henüz hazır olmadığımı, doğru zamanın gelmediğini ve insanların ne yapmam konusunda fikirleri ve beklentileri olduğunu düşündüğümü görüyorum. Ancak tüm bunlar artık önemsiz. Önemli olan tek şey var, o da bunu başarmış olmam.**

Üniversiteden beri her zaman kendi ajansıma sahip olmayı hayal ettim ve David bu hayalime en çok yaklaştığım yerdi. Harika ve unutulmaz bir tecrübeydi. Ancak bir problem vardı: benim değildi. Bu yüzden ben de bu yılın başında, nihayet ajanstan ayrıldım. Korkutucu ancak heyecan vericiydi. Aranızda bağımsız olmayı düşünenler varsa, size birkaç maddeyle, neden bağımsız olmak için doğru zaman olduğunu anlatayım.

### EN İYİ İŞLER HER ZAMAN (TARTIŞMAYA AÇIK BİR ŞEKİLDE) BAĞIMSIZLARDAN ÇIKAR

Bağımsız ajanslar -bu bağımsız ruhları sayesinde- her zaman reklamda en iyi işleri çıkaran taraflardan olmuştur. Fallon, GSP, Wieden & Kennedy, Droga5 ve Barton Graf gibilerinin işlerine bakın. Bu listeyi daha da uzatabilirim. Bu ajanslar harika işler ortaya çıkarmışlar ve sahip oldukları özgürlük sayesinde çıkarmaya da devam ediyorlar. Joan, TDB, Callen ve Activista gibi yeni oyuncuları ve özgürlüklerinden gelen hareket serbestilerinin ortaya nasıl bir miras çıkaracağını takip etmek de heyecan verici.

### BAĞIMSIZLAR DAHA HIZLI VE DAHA FAZLA HATA YAPARLAR

Başkası değil, yalnızca siz kendinizi zapt edebilirsiniz. Artık istediğiniz kadar hata yapabilirsiniz. İşe almada, işten çıkarmada, yaratıcılıkta, müşterilerde, kağıt üzerinde, yöneticilikte, seyahat/izin/ödeme politikalarında, misyon/vizyon/değer belirlemede, yeni ofis açılışlarında, dünyanın en yaratıcı bağımsız ajans network'üne sahip olmada... Emin olmanız gereken tek şey şu; hatalarınızı hızlı ve yalnızca bir kereye mahsus yapın.





## BAĞIMSIZ BİR AJANSA SAHİP OLMAK İÇİN EN KÖTÜ ZAMAN

Sektörde olabilecek her şeyi hesaba katan biriyseniz, asla bir ajans açmamalısınız. Pazar şu an reklam girişimcileri için pek de elverişli değil. Açık bir şekilde reklam holdingi krizlerine tanıklık ediyoruz. P&G ve Unilever, sert ve anlaşılabilir bir şekilde bütçe kesintileri yapıyorlar. Müşteriler, danışmanlık şirketleri ve teknoloji devleri, in-house kabiliyetlerini geliştirip yetenek aşırıyorlar. Gurular ve üstatlar mevcut modelin çalışmadığından ve reklamcılığın öldüğünden bahsediyorlar. Ancak tam da bu yüzden, çok yetenekli ajanslara ihtiyaç olduğu böyle bir dönemde, bağımsız bir ajans açmanın tam zamanı.

## CESUR MÜŞTERİLER BAĞIMSIZLARI SEVER

"Cesur müşteriler" reklam dünyasında bir araya gelmiş en önemli iki kelime çünkü onlar olmadan biz bir hiçiz. Eğer onlardan biriyle çalışacak kadar şanslıysanız, kendinizi onlara kelepçeleyin. Çünkü onlar cesurlar, bu yüzden de kendileriyle çalışacak en iyi ve en cesur ajansın peşindeler. Onlar büyüklük ya da jargona para vermezler; güçlü, inovatif ve daha önce görülmemiş fikirleri satın alırlar. Cesur müşteriler programatik istemezler. Saplantı, tutku, güven ve bağlılık isterler. En iyi senaryoda bağımsız ajanslar daha sıska, hızlı, cüretkâr, uyumlu, takıntılı ve bürokrasiden uzaktırlar. Kurucusunun direkt katılımıyla ve işe olan ilgisiyle, "çeyreğe karşı çeyrek" yaklaşımından ziyade "fikre karşı fikir" anlayışıyla hareket ederler. Peki, cesur müşteriler bu ajanslarda neyi istemez?

## AYNI ANDA HEM MUTLU HEM RAHATSIZ OLABİLİRSİNİZ

Sektör olarak bazen konforlu olana meylederiz. Garanti yolları seçeriz. Havalıyızdır (hatta bazen kendi müşterilerimizden daha havalı). Bazen



> **"Cesur müşteriler" reklam dünyasında bir araya gelmiş en önemli iki kelime çünkü onlar olmadan biz bir hiçiz. Eğer onlardan biriyle çalışacak kadar şanslıysanız, kendinizi onlara kelepçeleyin.**

bu işi seçme nedenimizi unuturuz: reklamcılığa olan aşkımız. Bu, yaratıcılığın "rahatsız edici"liğinin baskın gelmesinden bu yana yaşanan bir problem; ancak gerçek şu ki bağımsızlar doğaları gereği rahatsızlar. Bağımsız olmanın avantajlarını düşünmek hiç kolay değilken, rahatsızlık verici olmak kesinlikle en iyi bölüm. Baştan başlamak için bir fırsat. Kendi iş modelinizi oluşturun, kendi felsefelerinizi ve ne tip müşterilerle çalışmak istediğinizi düşünün.

## GERRY GRAF BU İŞİ YAPMAM GEREKTİĞİNİ SÖYLEDİ

Ajanstan ayrılıp ayrılmamak üzerine düşünürken Gerry Graf'i aradım. Beni son derece kibar bir şekilde Barton Graf'e davet etti ve tüm endişelerimi dinledi. Ardından ise "ayrılıyorum" mail'ine uzanan bir tavsiye verdi. Tabii ki işler yolunda gitmezse Gerry'yi suçlayacağım. Bu hikâyenin mesajı ise şu; birbirimize daha sık yardımda bulunmalıyız.

Şimdilerde özgürlüğün keyfini çıkarırken, neden bu kararı daha önce almadığımı soruyorum kendime. Geriye bakınca henüz hazır olmadığımı, doğru zamanın gelmediğini ve insanların ne yapmam konusunda fikirleri ve beklentileri olduğunu düşündüğümü görüyorum. Ancak tüm bunlar artık önemsiz. Önemli olan tek şey var, o da bunu başarmış olmam.

Eğer bağımsız bir ajans kurmayı düşünüyor ancak bu konuda tereddütte kalıyorsanız, size şunu söyleyeceğim: Başkalarının hayallerinde yaşamadığınızdan emin olun. Dinleyin, güvenin ve iç sesinizi takip edin. Tıpkı diğer muhteşem bağımsız ajansların bana verdiği ilham gibi biz de hayallerimizi gerçekleştirme konusunda birbirimizi cesaretlendirmeli ve birbirimize ilham vermeliyiz. Yeni neslin reklam nerd'lerine, benim de atladığım eşikten atlamaları için güven vermek istiyorum ve umuyorum ki bir gün bana da -tıpkı benim Gerry'e gittiğim gibi-yeni bir ajans açma konusunda tavsiye almak için gelecekler. Eğer tavsiye işe yaramazsa, tüm suçu bana atabilirler. ■

AdAge Opinion

# Bitmek bilmeyen in-house bilmecesi

**In-house ajans modeli çalışabilir ama bunun sebebi in-house olması değil. İşe en iyi şekilde hizmet edecek biçimde tasarlanmış olması ve bu vizyona inanan insanları kendisine çekebilmesi. Eğer sizin için uygun olan o değilse, bir in-house ajans kurmayın. Başarı sağlayabileceğiniz bir pazarlama organizasyonu yaratın.**

TERESA HERD

Son dönemde, kendi ajans yapılanmalarını kurmak isteyen çok kişiyle sohbet ettim, öyle ki aynı haftada iki kişiyle konuştuğum bile oldu. Bu; markaların, ajans yetkinliklerini içeri alma konusunu ne denli ciddiye aldıklarının da bir göstergesi. Bu konuda tecrübe sahibi olan kimse sözlerine şöyle başlamadı: "İyi gidiyor." Bunun sebebi in-house ajansların çoğunun işe yaramaması. Bunun da ardında şirketin ihtiyacı olandan ziyade başında yer alan insanların vizyonlarına bağlı kalmaları var.

In-house ajansların daha iyi ve daha ucuz iş çıkarmaları ve işe daha iyi hizmet etmeleri beklenir. Ancak neredeyse konuştuğum herkes -ister ajans ister marka tarafından olsun- çaresiz ve sinekten yağ çıkarmaya çalışıyor. Büyük bir ajansın pazarlama başkan yardımcılarıyla sohbet ettim ve ellerindeki tüm projeler için konkura çıkacaklarını söylediler. 50 bin dolarlık bir proje bile hava atışına çıkıyor. Bu durumda düşünebildiğim tek şey, "Kurtar kendini!" oluyor.

Peki, markalar için her defasında kreatifleriyle birlikte konkura çıkmak, kendi işlerine kafa yormalarına kıyasla ne kadar verimli? Pazarlamaya ne denli dayanıklılık ve vizyon sağlıyor? Bu durumda iyi kreatifleri nasıl elinizde tutarsınız?

Intel'e Agency Inside'ı kurmaya geldiğimde böyle bir ihtiyacımız olduğundan emin değildim. Ancak lider ekip bunu anlamak için zaman tanıdı. Intel'deki ilk senemde hiçbir kreatifi işe almadım. Onun yerine yapılanmaya, kültüre, sürece ve stratejiye odaklandım.

Bu süreçte kendinize sormanız gereken üç soru var.

## ŞİRKETİN İHTİYACI OLAN ŞEY NE?

Kendinize karşı dürüst olun. Eğer masaya getirdikleriniz şirketin ihtiyaçlarına hizmet etmiyorsa, kendinizi başarısızlığa açıyorsunuz demektir. Konuştuğum şirketlerden biri kendi çalışanlarının yer aldığı, bir dizi kısa dijital film hazırladıklarını söyledi. Böylece yetenek kısmında bir dizi tasarruf etmişler. Problemse şirketin bu videolara ihtiyacı olmaması!

İhtiyaçları olan şey, anladığım kadarıyla, satış noktası materyalleri ve ambalaj. Hem de çok sayıda. Fikir şu; bu ekip, kreatif tarafta en iyisini yapıyorsa, ambalaj ve POS uzmanlığı da yapmalı. Eğer ihtiyacınız yoksa, video yapacak bir yeteneği işe almayın. Odaklanın.

## NELER YAPABİLİRSİNİZ?

Müşterinin güvenini kaybetmenin en hızlı yolu, ihtiyacı olan şeyi yapamamanızdır. Eğer yüksek kalitede bir televizyon işi istiyorlarsa, bunu yapabilir misiniz yoksa sadece yapabilmeyi mi umarsınız? Bir şeyi ucuza halletmek onu iyi yaptığınız anlamına gelmez. Çok sayıda video yapan bir in-house ajansla konuştum ancak kreatifleri iyi ve kötüyü ayırt edebilecek perspektife sahip değillerdi.

Eğer harika bir iş çıkarmak için bu denli çaba sarf ediyorsanız, ya yanlış yeteneklere sahipsinizdir ya da yanlış bir şeyler yapıyorsunuzdur. Eğer bir şeyde iyi değilseniz, yapmayın. Bunu sizden daha iyi ve acısız şekilde yapacak tonlarca ajans var.

## ŞİRKETİNİZİN İHTİYACI OLANI YAPMAK İSTİYOR MUSUNUZ?

Eğer şirketiniz gerçekten de email'lere ve banner'lara ihtiyaç duyuyorsa, bunu yapmak istiyor musunuz? Aklınızı ve kalbinizi bu işe koyabilir misiniz? Büyük bir e-ticaret şirketinin kreatif direktörü bana televizyon işi yapmak için onlarca kreatif işe aldıklarını söyledi. Tek problemse şu; şirket yılda yalnızca iki ya da üç reklam çıkıyor. Neden birkaç reklam filmi için bir ajans kurasınız ki? İhtiyaçları olan şey dijital. Ellerinde olansa, banner yapmak zorunda olan bir dizi hoşnutsuz kreatif.

In-house ajans modeli çalışabilir ama bunun sebebi in-house olması değil. İşe en iyi şekilde hizmet edecek şekilde tasarlanmış olması ve bu vizyona inanan insanları kendisine çekebilmesi. Eğer sizin için uygun olan o değilse, bir in-house ajans kurmayın. Başarı sağlayabileceğiniz bir pazarlama organizasyonu yaratın.

**Not:** Teresa Herd, Intel'in global kreatif direktörü ve başkan yardımcısı olup; aynı zamanda Intel'in in-house ajansı Agency Inside'ın başında yer almaktadır. ■

# TROYA

EYLÜL 2018

MediaCat'dergisinin ücretsiz ekidir.



## 2018'DE, YENiDEN TROYA

opet katkılarıyla



VERi STRA TEJi Si
BÜYÜK VERİ VE NESNELERİN İNTERNETİ NASIL KÂR GETİRİR?
BERNARD MARR
MediaCat

# İÇİNDEKİLER




2018 yılı, Troya Yılı olarak belirlendi. Bu kapsamda kamu ve özel sektör işbirliğiyle birçok proje yürütülüyor antik kentte. Troya'nın geçmişe ait kültürel ve trajik mirası, gelecek için barış ve diyaloğa ilham verecek dolu dolu uluslararası bir zenginliğe evrilmeye hazırlanıyor.





facebook.com/MediaCat
@mediacatonline
@MediaCat
youtube.com/MediaCatTV
google.com/+MediaCat
linkedin.com/company/MediaCat


TROYA

Genel Yayın Yönetmeni
**Pelin Özkan**
*pelinozkan@kapital.com.tr*

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
**Haluk Kasarcı**
*halukkasarci@kapital.com.tr*

Editör
**Alev Kaynak**
*alevkaynak@kapital.com.tr*

Görsel Yönetmen
**İlker Kurt**
*ilkerkurt@kapital.com.tr*

Kapak
**Özer Özbey**

Yazı İşleri
**Tuğba Dülger Özöğretmen**
**Sultan Öncü Arslanoğlu**
**Gönül Hadımlı**

İnternet Editörü
**Arzu Nilay Kocasu**
*arzunilaykocasu@kapital.com.tr*

Yrd. İnternet Editörü
**Sencer Uçar**
*sencerucar@kapital.com.tr*

İş Geliştirme Uzmanı
**Ozan Mert**
*ozanmert@kapital.com.tr*

Etkinlik ve İş Geliştirme Uzmanı
**Sercan Yenipazar**
*sercanyenipazar@kapital.com.tr*

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
**Aysun Zeren Kangı**
*aysunzeren@kapital.com.tr*
Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
**Cansu Ersöz**
*cansuersoz@kapital.com.tr*

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
**Çağla Parlak**
*caglaparlak@kapital.com.tr*

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
**Buket Alpboğan**
*buketalpbogan@kapital.com.tr*

Proje Koordinatörü
**Cansu Karagül Akten**
*cansukaragul@kapital.com.tr*

Sosyal Medya Uzmanı
**Ezgi Sevcan Diliçıkık**
*ezgidilicikik@kapital.com.tr*

Pazarlama Direktörü
**Birce Güler**
*birceguler@kapital.com.tr*

Etkinlik Müdürü
**İlkem Aslan Asılsoy**
*ilkemaslan@kapital.com.tr*

Etkinlik Katılım Satış Müdürü
**Duygu Güleç**
*duygugulec@kapital.com.tr*

Etkinlik Uzmanı
**İnanç Çakıroğlu**
*inanccakiroglu@kapital.com.tr*
**Ata Ekse**
*ataekse@kapital.com.tr*

Etkinlik Uzman Yardımcısı
**İremnur Karaaslan**
*iremnurkaraaslan@kapital.com.tr*

Etkinlik Stajyeri
**Nazlı Selin Özkan**
*selinozkan@kapital.com.tr*

Satınalma Müdürü
**Serdal Tiftik**
*serdaltiftik@kapital.com.tr*

Kitap Editörü
**Zeynep Hale Akman**
*zeynepakman@kapital.com.tr*

Kitap Satış ve Dağıtım Sorumlusu
**Salih Şahin**
*salihsahin@kapital.com.tr*

MediaCat Okur Hizmetleri
**Savaş Seçkinler**
*savasseckinler@kapital.com.tr*

Abonelik Satış Müdürü
**Aslı Ayar**
*asliayar@kapital.com.tr*
**T: (212) 282 26 40**

**www.mediacat.com**

Kapital

Yönetim Yeri
Nispetiye Caddesi, Akmerkez
E Blok Kat: 6 Etiler 34349 İstanbul
T: 212 282 26 40
F: 212 282 26 32

Baskı
**Promat Basım Sanayi ve Ticaret Aş.**
Orhangazi Mahallesi 1673.Sokak
No:34 Esenyurt 34348 İstanbul
T: 212 622 63 63
F: 212 605 07 98
*info@promat.com.tr*

Dağıtım
**Yay-Sat**
T: 212 622 22 22

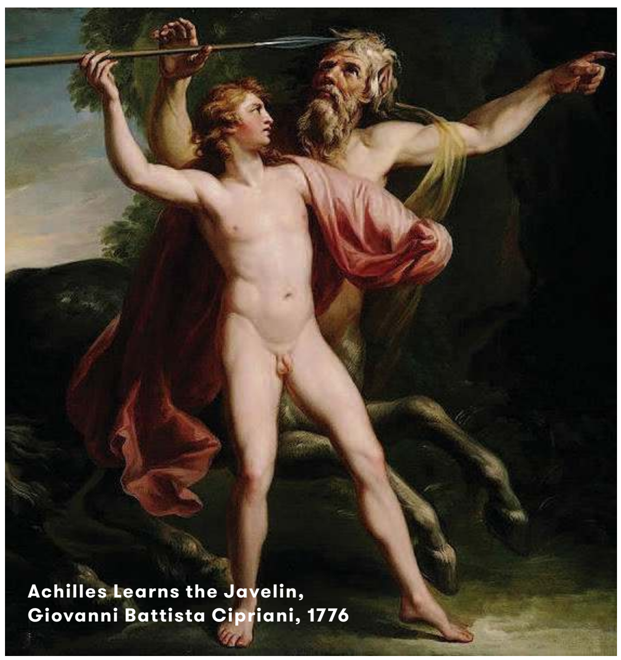
SANAT

# Bir savaşçı ve bir aşık

**Kimdir Troya günlerinin kahramanı? Dünyanın en güçlü savaşçısı ama kibrine söz geçiremeyen Akhilleus mu? Tüm Yunan ordusunu peşine katmak uğruna Paris'le kaçan Helen mi? Onuruyla ölüme giden Troyalı Hektor mu? Yoksa tanrılar gemilerini yüzdürsün diye kızını kurban eden Agamemnon mu? Sanat tarihine bakılırsa, Helen ve Akhilleus en popüler temsil nesneleri olarak zirveyi paylaşıyorlar.**


Helen of Troy,
Anthony Frederick Augustus Sandys, 1867

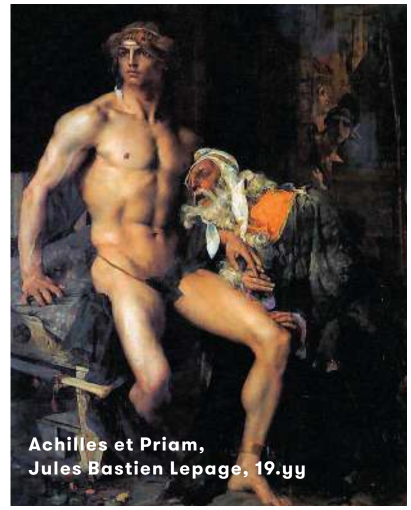

Love of Helen and Paris, Jacques-Louis David, 1788

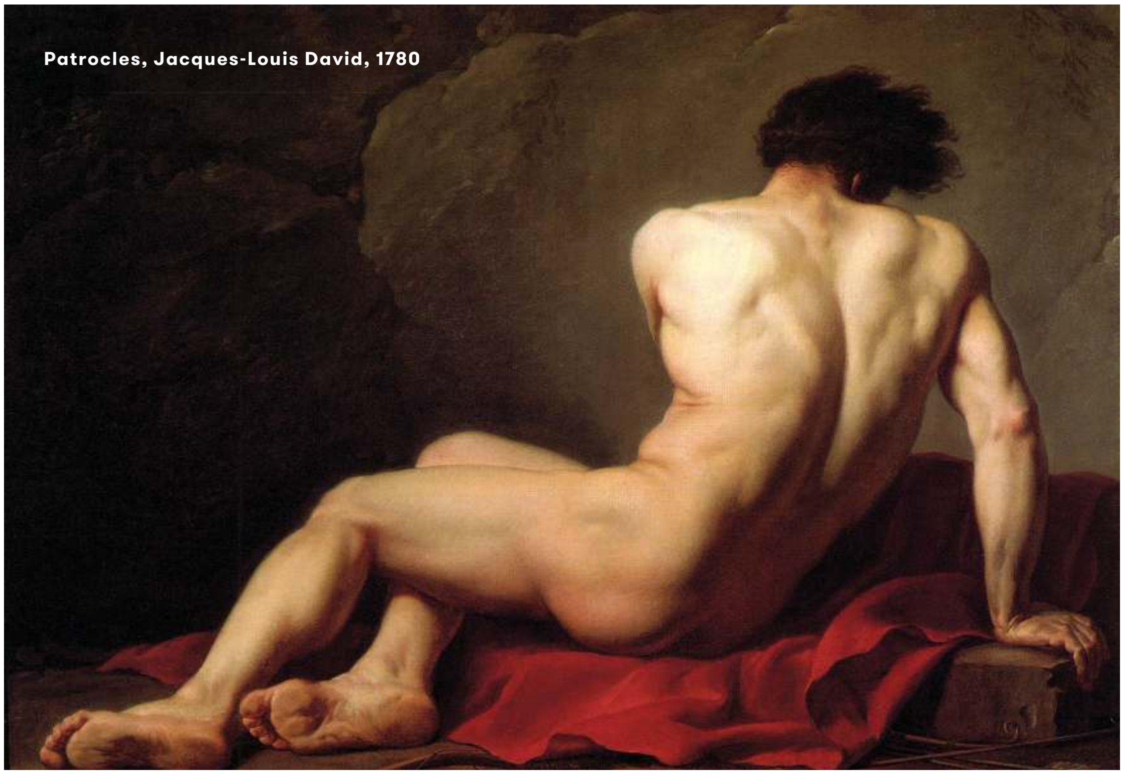

Achilles Learns the Javelin,
Giovanni Battista Cipriani, 1776


Mercury and Paris,
Donato Creti, 1671


Helen Brought to Paris, Benjamin West, 1776

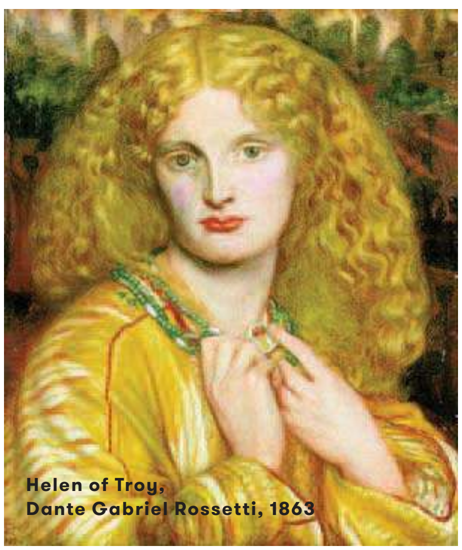

The Ambassadors of Agamemnon, Jean Auguste Dominique Ingres, 1801


Achilles et Priam, Jules Bastien Lepage, 19.yy


Patrocles, Jacques-Louis David, 1780


Death of Ajax, Henri Serur


Judgment of Paris, Peter Paul Rubens, 1636


Helen of Troy, Dante Gabriel Rossetti, 1863


The Anger of Achilles, Jacques-Louis David, 1819


The Judment of Paris, Joachim Wtewael, 1615

ANADOLU EFES

# Geçmişten geleceğe uzanan yol

T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI

Güçlü bireyler.
Güçlü toplumlar.

**T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Anadolu Efes ortaklığıyla yürütülen “Gelecek Turizmde” kapsamında desteklenen “Troya Kültür Rotası” projesinde, Troya’dan Assos’a uzanan yürüyüş ve bisiklet rotasının 120 kilometrelik ilk etabı bu sonbaharda doğa, tarih ve kültür tutkunlarını ağırlamaya hazırlanıyor.**



Troya Kültür Rotası Projesi; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Anadolu Efes ortaklığıyla yürütülen “Gelecek Turizmde” kapsamında destekleniyor. Çanakkale Tarih ve Kültür Vakfı (ÇATKAV) tarafından Çanakkale Valiliği ortaklığında yürütülen Troya Kültür Rotası projesiyle Çanakkale’den Assos’a kadar uzanan geniş bir coğrafyada, köylerin kültürel kimlik ve mirası görünür kılınarak turizme kazandırılırken, ziyaretçiler ile yöre halkı arasındaki bağların da güçlenmesi amaçlanıyor.

Troya Kültür Rotası, bölgenin mevcut turizm potansiyelinin çeşitlendirilmesi ve sürdürülebilir turizm modelleriyle desteklenmesi vizyonunun en önemli bileşenlerinden biri ve 2018 Troya Yılı’nda hayata geçirilen kalıcı ve sürdürülebilir bir turizm projesi. Çanakkale Troya’dan başlayıp Assos’ta son bulacak, 120 kilometre uzunluğundaki ilk etap ile bölgenin farklı arkeolojik, tarihi, kültürel ve doğal değerlerini içeren, uluslararası standartlarda bir kültür rotası oluşturulacak. Bölgedeki çok sayıda köyü içine alan rota; Troya, Alexandria Troas, Apollon Smintheion ve Assos gibi bölgenin en önemli arkeolojik ve tarihsel değerlerini birbirine bağlayan bir yapıda oluşturuldu.

## ÜLKE TURİZMİNE ULUSLARARASI STANDARTLARDA KATKI

Proje kapsamında yürüyüş rotaları belirlendi ve iki etabın harita ve GPS koordinatları oluşturuldu. Tabela, işa-



## TROYA KÜLTÜR ROTASI NE SAĞLAYACAK?

- **Bölgenin kültürel ve doğal değerlerini bir rotayla birbirine bağlayacak; böylece turizmin çeşitlendirilmesine katkı sağlayacak.**
- **Turistlerin seyahat sürelerini artıracak; dolayısıyla bölgedeki konaklama, yeme-içme, hediyelik eşya, tarımsal ürünler gibi turizm ve bağlı sektörleri canlandıracak, yerel kalkınmaya katkı sunacak.**
- **Bölgenin büyük zenginliğe sahip, fakat görünür ya da erişilir olmayan farklı kültürel ve doğal değerlerini görünür ve erişilir kılacak.**
- **Bölgenin mevcut tarım ve hayvancılığa bağlı üretimi turizme entegre edilebilecek.**
- **Orta ve uzun vadede bölgedeki mevcut turizm potansiyelinin artmasıyla otel, pansiyon, restoran, kafe ve benzeri tesislerin kapasiteleri artacak; bu tesislerin sürdürülebilir turizm anlayışı ile hizmet vermesine katkıda bulunacak.**
- **Yerel işletmelerin ve bölge halkının turizmde daha fazla yer almasını sağlayacak.**

retleme ve çevre temizliği çalışmalarına ise Temmuz ayı itibarıyla Troya 2018 Koordinasyon Merkezi eşgüdümünde başlandı. Eşzamanlı olarak, bölgedeki köylerde bilgilendirme ve sürdürülebilir turizm toplantıları da programlanıyor. Devamındaki süreçte harita ve rehber kitap hazırlanacak, internet üzerinden ve Coğrafi İşaretleme Sistemi (CİS) temelli aplikasyonlarla erişilebilir hale gelecek. Ayrıca, güzergâh üzerindeki turizm işletmeleri ve girişimler de görünür kılınacak ve turizm sektörünün farklı bileşenlerinin pazarlanabileceği bir kültür rotası içeriği hazırlanmış olacak. Böylece 2018 sonbaharına gelindiğinde ülke turizmine uluslararası standartlarda ve görünürlükte bir kültür rotası kazandırılmış olacak.

Troya Kültür Rotası projesi, arkeoloji, tarih, kültür ve turizm alanından uzmanların katkı ve katılımlarıyla, başta Çanakkale Valiliği olmak üzere, kamu kurum ve kuruluşlarının kolaylaştırıcılığında hayata geçiriliyor. ÇATKAV tarafından yürütülen projeye ÇOMÜ Turizm Fakültesi'nden Doç. Dr. Mustafa Boz, Troya Kazısı Başkanı Prof. Dr. Rüstem Aslan ve ÇOMÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Seyhan Boztepe'nin yanı sıra, rehber ve kültür turizmi uzmanı İlhan Varlık, turizm ve çevre projeleri uzmanı Hakan Karan, Troia Vakfı'ndan arkeolog Fecri Polat, yerel tarih araştırmacısı mimar İsmail Erten ve proje uzmanı Deniz Erbaş katkı veriyor. ■



# 2018'de yeniden Troya

**2018 yılı, Troya Yılı olarak belirlendi. Bu kapsamda kamu ve özel sektör işbirliğiyle birçok proje yürütülüyor antik kentte. Troya'nın geçmişe ait kültürel ve trajik mirası, gelecek için barış ve diyaloğa ilham verecek dolu dolu uluslararası bir zenginliğe evrilmeye hazırlanıyor.**





UNESCO'nun 2 Aralık 1998 tarihli basın açıklamasında, Dünya Kültür Mirası Listesi'ne eklenen 30 kültürel varlıktan biri olan Troya Arkeolojik Sitesi, şu sözlerle anlatılıyordu:

"Troya, dört bin yıllık tarihiyle, dünyanın en meşhur arkeolojik alanlarından biri. Troya kalıntıları, bilimsel olaraksa, Yakın-Doğu ve yeni yeni filizlenen Akdeniz dünyası arasındaki ilk temasın en önemli ve en belirgin göstergesi. Dahası, milattan önce 13. yüzyılda Yunanistan'dan gelen Mikanoslu savaşçılar tarafından gerçekleştirilen ve Homeros'un İlyada kitabıyla ölümsüzleştirdiği Troya işgali bugüne dek dünya çapında pek çok yaratıcı sanatçıya ilham verdi."

Bu saygın gelişmenin 20'nci yıldönümünde, hem dünyanın en çok bilinen ikinci kültürel alanı olan Troya'yı dünya toplumsal belleğine yeniden ve daha farklı yollarla inşa etmek hem de alanın sahip olduğu doğal, tarihsel ve beşeri değerleri günümüz turistleri için ilgi çekici olabilecek ekonomik iddialarla birleştirip ziyaret koşullarını güçlendirmek için 2018 yılı, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Troya Yılı olarak belirlendi. Fikir, ilk olarak 2015 yılındaki Turizm Etkinlikleri kapsamında gündeme gelmişti. Çanakkale Valiliği'nin yıllarca sürdürdüğü yoğun diplomasi trafiğinden sonra 2017 yılında kararın resmi olarak kesinleşmesiyle, 5 bin yaşındaki bu küçük kent, bin yıllardan sonra yeniden global sahnede.

## TROYA İÇİN YENİ BİR GELECEK

Troya'nın yaygın bilinirliğinin ardındaki neden kuşkusuz şair Homeros'un ölümsüz eseri İlyada. Bugün, özellikle Batı'da bu esere yolu düşmemiş genç bir öğrenci düşünmek zor. Büyük İskender'den Julius Sezar'a, Fatih Sultan Mehmet'ten Mustafa Kemal Atatürk'e dünyaya yön veren, tarihin seyrini değiştiren herkese ilham vermiş bir destan İlyada. Aynı zamanda, ilk çağ felsefelerini, matematiğini ve tragedyalarını önceleyen; tanrılar (ölümsüzler) ve insanlar (faniler) arasındaki ilişkileri tasvir etmekle kalmayıp; bugünden bakıldığında performatif bir biçimde kuran; sunduğu kozmos, mitoloji ve toplumsal model ve mübadele temsilleri düşünüldüğünde Batı medeniyetinin en kapsamlı ve sistematik ilk eseri olması nedeniyle, aynı zamanda bu uygarlığın temellerini attığına da inanılan bir yapıt. İçinde kahramanlık arayışı; ölümlü bir yazgıyla gelen kibir, hırs ve yıkım; toprak ve iktidar mücadelesi; aşk, ne ararsanız var ve ne şanslıyız ki yıllar süren bir savaşın 50 gününü özetleyen bu hikâye, Anadolu topraklarında yazıldı.

Antik Yunan dönemi üzerine uzmanlaşmış Fransız tarihçi ve antropolog Jean Pierre Vernant, Troya Savaşı'nı işleyen Homeros'tan sonra bu savaşa dair söylenebilecek her sözün kötü bir özet olarak kalmaya mahkûm olduğunu yazar, Torunuma Yunan Mitleri kitabında. Elbette sözlerinde haklılık var ancak Troya bugün, geçmişe dönük kalıntılarıyla düşünülen bir hikâyenin ötesine geçiyor ve belki de bu kez acıdan ziyade mutluluğun, savaştan ziyade diyaloğun içkin olduğu yeni hatıraların sahnesi olmaya hazırlanıyor. Konukseverlik yasalarının çiğnenmesiyle başlayan bir savaş, gelecekte konukseverliğin yeniden tesis edildiği bir barış çağrısının ilhamı oluyor.

## YUMUŞAK KÜLTÜRDEN "DUYGUSAL EKONOMİ"YE GEÇİŞ

"Hiçbir şey, tüm hayatımızı geçmişin harabelerini kazarak geçirmekten daha fazla mutlu edemez bizi." Bu sözler, 19'uncu yüzyılın ikinci yarısında Hisarlık bölgesinde kazı çalışması yaparak Troya harabelerini keşfeden ve Troya'nın modern dünya için, edebi yönünün ötesinde bir anlam kazanmasına neden olan Alman arkeolog Heinrich Schliemann'e ait. Schliemann, aynı zamanda yüzlerce tarihi eserin Troya sit alanından çıkarılıp, ABD'den İngiltere'ye Almanya'dan Rusya'ya kadar dünyanın dört bir bölgesine dağılmasından da sorumlu olan kişi. Bu eserlerin bölgeye geri dönmesine yönelik pazarlıklar Türkiye hükümeti ve ilgili ülkeler arasında sürüyor. Yeni kazılarsa, 18 Mart Üniversitesi tarafından yönetiliyor ve her geçen gün yeni keşifler yapılıyor.

Troya Ören Yeri'ni 2017 yılının 1 Ocak - 30 Nisan tarihlerinde gezen yapan kişi sayısı, turnike istatistiklerine göre 76 bin 15 kişi olmuştu. 2018 yılında ise aynı tarih aralığındaki değerler 142 bin 519 kişiyi işaret etti. Geride bıraktığımız 9 günlük bayram tatilinde ören yerini ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayısı 12 bin olarak kayıtlara geçti. Troya, geçtiğimiz ay, İngiltere menşeli seyahat dergisi Timeless Travels'ın kapağında yer alırken, İtalyanların önde gelen arkeoloji yayınlarından Archeo da Türkiye özel sayısı yayınladı. Bugüne dek Troya yılı; Utrecht Turizm Fuarı (Hollanda), Madrid Futir Turizm Fuarı (İspanya), ITB Berlin Turizm Fuarı (Almanya), MITT Moskova Fuarı (Rusya), Arabian Travel Market (Dubai), Londra World Travel Market (İngiltere) ve Katar başta olmak üzere dünyanın pek çok uluslararası etkinliğinde üst düzey bir katılımla temsil edildi. Bölgede Çanakkale Valiliği tarafından yürütülen alt yapı çalışmalarına, birçok özel şirket de üst yapı çalışmalarıyla destek veriyor. Bölgeye, spordan sanat ve diplomasiye kadar pek çok disiplinin güçlerini seferber ettiği bir gençlik aşısı uygulanıyor. Kısacası; Troya'nın değeri edebiyat, kültür ve imgelem dünyasının ötesine geçerek ekonomik bir karşılığa da evriliyor. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, Troya'yı Türkiye turizmini güçlü dönemlerine geri döndürecek, ülke imajını dönüştürecek ve olumlu algılar yaratacak kıymetli bir miras ve iletişim varlığı olarak konumlandırıyor.

## DESTEK VEREN MARKALAR

Markalar da bu süreçte TC Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Çanakkale Valiliği'ni yalnız bırakmıyor. İletişim faaliyetlerine 2018 Troya Yılı temasını ekleyenler ya da projeye destek verenler arasında Turkcell'den Türk Hava Yolları'na, OPET'ten Kale Grubu ve Anadolu Efes'e, Bankalararası Kart Merkezi (BKM)'nden Akçansa ve Doğtaş'a kadar pek çok marka bulunuyor.

Projeye ilk katılan markalar arasında OPET var. Akaryakıt devi Çanakkale Valiliği ile geçtiğimiz Kasım ayında imzaladığı protokolle birlikte, Troya antik kentinin girişindeki ilk köy olan Tevfikiye Köyü'nü kültürel mirasına uygun biçimde baştan sona yenileme ve Türkiye'nin ilk arkeo-köyüne dönüştürme taahhüdünde bulundu. Bugün bu projede epey yol kat edilmiş; Tevfikiye




Köyü binlerce yıl öncesinin estetik dokusuna yaraşır bir siluete bürünmüş durumda.

Türk Hava Yolları da Nisan ayında Airbus 321-200 tipi TC-JTP kuyruk tescilli uçağı Truva Atı çıkartması ve "The Year Of Troy" yazısı giydirerek, Cenevre uçuşunu gerçekleştirdi. Turkcell, 14 Ekim'de dördüncüsünü düzenleyeceği Gelibolu Maratonu'nda yerel ve uluslararası katılımcıları Troya'ya yönlendireceği iletişim faaliyetlerinde bulunmayı planlıyor. Çanakkale'nin içinden doğan Kale Grubu, Piri Reis Müzesi'nde gerçekleştirdiği Düşler Ülkesi: Troya sergisiyle güncel sanatçıların Troya'yı yorumladıkları sanat eserlerini bir araya getirdi. Marka aynı zamanda Türkiye'nin en büyük festivaline–Kale Çanakkale Bisiklet Festivali–imza atarak 5 bine yakın bisikletseveri bölgede ağırladı. Başlangıç noktasını Troya Caddesi'nin oluşturduğu yarışın teması da "Troya'dan Anadolu'ya Tarihin İzinde Sürüyoruz" oldu. Yıllardır sürdürülebilir turizme yönelik çalışmalarını Gelecek Turizmde çatısı altında hayata geçiren TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Anadolu Efes ortaklığı ise, yine aynı çatı proje kapsamında, Troya Kültür Rotası ile Troya'dan Assos'a uzanan yürüyüş ve bisiklet rotasının 120 kilometrelik ilk etabını doğa ve spor tutkunları için sonbahar aylarında açmaya hazırlanıyor. İÇDAŞ ise bölgedeki beş büyük arkeolojik kazıya destek veriyor.

**İletişim faaliyetlerine 2018 Troya Yılı temasını ekleyenler ya da projeye destek verenler arasında Turkcell'den Türk Hava Yolları'na, OPET'ten Kale Grubu ve Anadolu Efes'e, Bankalararası Kart Merkezi (BKM)'nden Akçansa ve Doğtaş'a kadar pek çok marka bulunuyor.**

## ULUSLARARASI KÜLTÜR VE SANAT TAKVİMİ

Bölgedeki hareketlilik, yalnızca markalardan kaynaklanmıyor elbette. Çanakkale Valiliği'nin de 2018 Troya Yılı kapsamındaki çalışmaları ve bölgedeki kültür - sanat faaliyetleri de oldukça yoğun geçiyor. Troyazar Uluslararası Homeros Edebiyat Festivali, bu yıl ilk kez gerçekleşen 1. Troya Dünya Görme Engelliler Homeros Okumaları (İlyada ve Odisseia'nın yazarı Homeros görme engelliydi) ve 1. Uluslararası Troya Çocuk Halk Dansları Festivali, İÇDAŞ Kongre Merkezi'nde sahne alan "Troyalı Kadınlar" tiyatro oyunu, Anadolu Ateşi'ni Troya için yeniden alevlendiren İÇDAŞ sponsorluğundaki "Troya Müzikali" ve dönemin Orman ve Su İşleri Bakanı Veysel Eroğlu tarafından start verilen Europa Orient Dostluk ve Barış Rallisi'nin Troya Etabı da, antik kentin kültürel mirasını günümüz zevkleriyle buluşturarak yaşatan diğer etkinlikler arasında...

Bugünlerde Troya Uluslararası Satranç Festivali'ni geride bırakırken, gelecek takviminde Uluslararası "Truva Atı" Kısa Film Yarışması, 24. Uluslararası Troya Köşesi ve Bölge Tanıtımı, Troya Oratoryosunun Sergilenmesi, Uluslararası Troya Seramik Festivali, Troya'dan Çanakkale'ye İnsanın, İnancın ve Mekanın Taşınması ve Elektra Tiyatro Oyunu gibi etkinlikler bulunuyor.

## SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMLE YAŞAYACAK BİR MİRAS

Troya bu yoğun gündemle 2018 yılının yaklaşık üç çeyreğini geride bırakırken, antik kent üzerindeki tahayyüllerin odaklandığı en önemli değer sürdürülebilirlik ve planlı kalkınma olsa gerek. Milli parkın ve çevresinin turizm ve kültür altyapılarıyla donanımlarının sürekli geliştirilmesi de bu yüzden. Bu doğrultuda "bölgede yer alan köylerin altyapı ve üstyapı iyileştirmeleri, oluşturulacak yeni gezi ve tur güzergâhları, cazibe merkezleri, Troia Kültür, Aziz Paul, Aeneas gibi kültür rotaları, bisiklet ve yürüyüş yolları ile bunlara bağlı alternatif turizm faaliyetleri, bölgedeki turizm hareketliliğini hem nicelik hem de nitelik yönünden geliştirmek" Çanakkale Valiliği'nin hedefler listesinde başı çekiyor. Troia Müzesi'nin açılmasına sayılı süre kalmış durumda. Bu müzenin dünyanın dört bir yanından toplanan eski eserleri bir araya getirecek olması, global ilgileri de bölgeye daha fazla kaydıracak. Artan ziyaretçi sayısının Troya'ya bir yük oluşturmaması ve bölgenin kültürel ve arkeolojik dokusunun korunabilmesi adına, tüm çalışmalar büyük bir hassasiyetle yürütülüyor.

Bölgenin toplumsal yaşamını büsbütün değiştiren antik bir savaştan yaklaşık 3 bin 200 yıl sonra, Çanakkale coğrafyası 1. Dünya Savaşı'nın trajik günlerini yaşadı. Sonrasında yaşanan mübadeleler sonucu bölgenin demografisi fazlasıyla değişti. Hem gelenler hem de ayrılanlar büyük acılar kazıdılar belleklerine. Troya'nın artık barışla, uluslararası diyalogla ve kültürel zenginlikle anılması umuluyor. Yani, binlerce yıl sonra geçmişin mirasını koruyarak yeni ve temiz bir sayfa açması... ■

# 2018 TROYA YILI İZLENİMLERİ



Kale Grubu, "Düşler Ülkesi: Troya" sergisi



Anadolu Ateşi Troya Dans Gösterisi



Kale Çanakkale Bisiklet Festivali




"Akvaryum Adam" Cem Karabay, Troya Yılı Rekor Dalış Denemesi



Uluslararası Çocuk Halk Dansları Festivali



Troyalı Kadınlar tiyatro oyunu



Turkcell Gelibolu Maratonu



Europa Orient Dostluk ve Barış Rallisi




Türk Hava Yolları "Troya" temalı Cenevre uçuşu



OPET'le dönüşen Tevfikiye Köyü Düğün Salonu



Troya Kültür Rotası



1. Troya Dünya Görme Engelliler Homeros Okumaları

# Troya yılı bir başlangıç olacak

*Orhan Tavlı*
ÇANAKKALE VALİSİ



**Homeros'un İlyada Destanı'ndan yayılan Troya Efsanesi'nin Anadolu'ya aidiyetinin duyurulması ve bu vesileyle Türkiye'nin kültür turizminde kaybettiği konumu yeniden kazanması için uluslararası ölçekte pek çok faaliyet gerçekleştiriliyor. Çanakkale Valisi Orhan Tavlı, 1873 yılında Heinrich Schliemann tarafından kaçırılan Troya Hazineleri'nden 24 parça eserin ülkemize iadesinin sağlandığını ve Troya Yılı'nın yalnızca bir başlangıç olduğunu söylüyor.**

GÖNÜL HADIMLI

**Bugüne kadar Troya'nın uluslararası kültür turizminde nasıl bir algısı vardı ve Troya Yılı kapsamında yürütülen iletişim faaliyetleri şimdiye kadar bu algıyı nasıl değiştirdi sizce?**
Troya dünyanın en iyi bilinen kültürel miras alanlarının başında yer alıyor aslında. İzmirli ozan Homeros'un İlyada Destanı'nda geçen Troya Efsanesi birçok ülkede marka değeri taşıyor diyebiliriz. Dünya edebiyatının en önde gelen eserleri arasında gösterilen İlyada Destanı ile UNESCO Dünya Kültür Mirasları arasına giren Troya Destanı; tüm kıtalara yayılarak kültürlere ilham vermiş, Büyük İskender'den Julius Sezar'a, Fatih Sultan Mehmet'ten Gazi Mustafa Kemal Atatürk'e tarihin seyrini değiştiren bir destan olarak kabul ediliyor. Yalnız ne yazık ki Troya'yı bir Anadolu medeniyeti olarak düşünenlerin sayısı oldukça azdı. Tüm bunları ele aldığımızda bizim yapmamız gereken en önemli şey Troya'nın Dünya'nın 7 kıtasına yayılmış olan uluslararası bilinirliğini güçlü bir iletişim aracı olarak konumlandırarak Troya'nın Türkiye'ye ait topraklarda olduğunu, bir Anadolu medeniyeti olduğunu tüm dünyaya tekrar duyurmaktı. Yürütülen çalışmalar beklediğimizin de ötesinde bir farkındalık oluşturdu. Troya'nın Anadolu topraklarında yaşayan köklü bir medeniyet olduğu algısını yerleştirdik. Bugün birçok medeniyete ilham veren Troya'yı tüm dünya tanıyor. Özellikle yurt dışından turistler köklerini görmek, geçmişe yolculuk yaparak keşfetmek için 5 bin yıllık Troya'yı ziyaret ediyor.



**Troya Ören Yeri'ne 2018 turnike geçiş istatistiklerine göre geçen yıla oranla yaklaşık üç kat daha fazla giriş yapıldı. Troya'yı dünyayla buluşturacak olan Troya Müzesi bu yılın en kalıcı eseri olarak ülkemize hediye edilecek.**

**Türkiye kültür turizminin düşüşü bir süredir gündemde olan bir konuyken neden özellikle 2018 yılı Troya yılı olarak belirlendi?**

Son yıllarda ülke olarak birçok terör saldırısına ve algı operasyonlarına, 15 Temmuz gibi hain bir darbe girişimine maruz kalmamız turizmde de ciddi bir düşüşe yola açmıştı. 2017 ülke olarak toparlanma ve özellikle tüm dünyaya ne kadar güvenli ve medeni bir ülke olduğumuzu gösterme sürecimiz oldu. Troya Antik Kenti'nin UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ne kabulünün 20'nci yılında 2018 Troya Yılı ilan edildi. Troya Yılı fikri böylece geçirdiğimiz zor günlerin ardından özellikle turizm anlamında büyük bir tanıtım projesi haline geldi. Troya Müzesi'nin bu yıl açılacak olması da 2018'in Troya Yılı olarak kabul edilmesine ayrı bir anlam yüklemiş oldu.

**Troya tarihi eserlerinin Almanya, Rusya gibi farklı coğrafyalara yayıldığını biliyoruz. Kaçırılan eserlerle ilgili nasıl çalışmalar yürütüyorsunuz? Troya Müzesi için şimdiye kadar hangilerini getirtebildiniz ve hâlâ Troya'ya ait olup başka coğrafyalarda olan eserler var mı?**

Bu konuyla ilgili ilk çalışmalar 2012'de yapıldı ve sonuç alındı. 1873 yılında Heinrich Schliemann tarafından kaçırılan Troya Hazineleri'nden 24 parça eser 2012'de ABD Penn Müzesi tarafından ülkemize iade edildi. Şimdiye kadar Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde sergilenen altın takılar artık evinde, Troya Müzesi'nde sergilenecek. Şu anda Rusya, Almanya ve ABD'de Troya'ya ait eserler bulunuyor. Kültür ve Turizm Bakanlığımızın daha önce bu konuyla ilgili çalışmaları oldu, eserler bulundukları ülkelerden istendi ancak ne yazık ki eserler hâlâ vatanında değil. Troya Müzesi'nin açılması ise bu süreci hızlandıracak. Artık diğer ülkelerde bulunan tüm eserlerin sergilenebileceği, dünya standartlarında, ödüllü bir müzemiz olacak. Her eser yerinde daha güzeldir. Kültür ve Turizm Bakanlığımız bu süreçte Troya kökenli eserlerimizin iadesi için mücadeleyi sürdürüyor. Bunun dışında Türkiye'de farklı müzelerde yer alan bu topraklara ait eserler de yine müzenin açılmasıyla birlikte evinde sergilenmeye devam edecek. Topkapı Sarayı'ndan Fatih Sultan Mehmet'in de okuduğu Homeros'un İlyada kitabı, İzmir Arkeoloji Müzesi'nde bulunan Homeros heykeli ile beş adet sikke ve birçok eser Troya Müzesi'nde yepyeni bir kurgu ile sergilenecek.

**Troya Yılı için şimdiye kadar ne gibi adımlar attınız? Hangi ilkleri gerçekleştirdiniz?**

İlk olarak bize destek veren kamu kuruluşları ve özel şirketlerle birlikte Çanakkale İl Özel İdaresi bünyesinde altyapı çalışmalarını başlattık. Troya Antik Kenti'ni de içine alan Troas Bölgesi çevresindeki yollar ve köylerin alt ve üstyapı çalışmaları tamamlanıyor. Turistik gezi rotaları oluşturulmasını, arkeoloji-tarih bilgi panoları ve çevre köylerin cephe iyileştirilmelerini, yeni destinasyon, rota ve alternatif turizm faaliyetlerini başlattık. Ayrıca Çanakkale Valiliği ve OPET tarafından imzalanan protokolle Tevfikiye Köyü'ne yenileme ve rehabilitasyon çalışmaları OPET tarafından yürütülüyor. Tevfikiye Köyü baştan aşağı yenilenecek ve proje kapsamında Tevfikiye Köyü bir arkeo-köy haline getirilecek. Bir yandan da Troya Antik Kent kazı çalışmaları İÇDAŞ desteği ile devam ettiriliyor. Ekibin ve kazı çalışmalarının 2016 yılından beri resmi sponsoru olan İÇDAŞ aynı zamanda Anadolu Ateşi'nin Troya Gösterisi'ne de destek olarak Troya'nın tanıtımına katkı sağlıyor. Troya Kültür Rotası Projesi kapsamında Troya, Alexandria Troas, Apollon Smintheion ve Assos gibi bölgenin en önemli arkeolojik ve tarihsel değerlerini birbirine bağlayan, uluslararası standartlarda bir kültür rotası oluşturmayı amaçlıyoruz. Ayrıca bu yıl Troya Yılı kapsamında Europe Orient Ralli'nin Türkiye ayağı "Troya Etabı" adıyla Çanakkale'den başladı ve gittikleri tüm ülkelerde de Troya'yı tanıttılar. Ralli için 11 ülkeden 200 yarışmacı geldi. "Türkiye güvenli mi?" şeklindeki endişelerinin yersiz olduğunu gördüler. Sürdürülebilir ve kalıcı etkileriyle gerçekleşen ve gerçekleşmeye devam edecek etkinliklerle kültürel miras Troya'yı tüm dünyayla Anadolu topraklarında buluşturarak evrensel boyuta taşımayı hedefledik.

**Müzenin açılışından sonra başka ne gibi faaliyetler yürüteceksiniz?**

Troya Ören Yeri'ne 2018 turnike geçiş istatistiklerine göre geçen yıla oranla yaklaşık üç kat daha fazla giriş yapıldı. Troya'yı Dünya ile buluşturacak olan Troya Müzesi bu yılın en kalıcı eseri olarak ülkemize hediye edilecek. Müzenin açılmasıyla birlikte yine global ölçekli etkinliklerimizi de gerçekleştirmeyi sürdüreceğiz. Troya Tarihi Milli Parkı ve çevresinde yer alan tarihi ve kültürel değerlerimizin en iyi şekilde tanıtımını ve altyapı – üstyapı çalışmalarını yapmaya devam edeceğiz. Troya Yılı bir başlangıç olacak. Yapılan tanıtım ve altyapı çalışmalarının olumlu sonuçlarını önümüzdeki yıllarda çok daha net göreceğiz. "2018 yılında, Anadolu'nun kadim değeri Troya topraklarında, Çanakkale'de buluşuyoruz" diyerek herkesi Troya'ya davet ediyoruz. ■

KALE GRUBU

# Yeni nesil sanatçılar Troya'yı yeniden yorumluyor



**Temelleri 61 yıl önce Çanakkale'de atılan köklü bir sanayi grubu olarak tarihini ve değerlerini her zaman öncelikli tutan Kale Grubu, 2018 Troya Yılı vesilesiyle geliştirdiği ve katkıda bulunduğu projelerle Çanakkale'nin kültürel ve tarihi mirasına sahip çıkmaya devam ediyor.**

Kale Grubu, tüm dünyanın üzerinde en çok konuştuğu antik kent Troya'nın yeni nesil sanatçılar tarafından yorumlanmasına destek oluyor. Etnik Popüler Sanatları Koruma ve Geliştirme Derneği (EPOS 7) ve yeni nesil sanatçı platformu BASE işbirliğinde, Kale Grubu'nun destekleriyle düzenlenen "Düşler Ülkesi: Troya" sergisi 27 Temmuz'da Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı'na bağlı Piri Reis Müzesi'nde kapılarını açtı.

27 Ağustos'a kadar Piri Reis Müzesi'nde ziyarete açık olan "Düşler Ülkesi: Troya" sergisi Çanakkale'den sonra 19 Eylül - 19 Ekim tarihleri arasında İstanbul Arkeoloji Müzesi'ne bağlı Darphane-i Amire'de İstanbullu sanatseverlerle bir araya gelecek.

8 ilde 10 farklı üniversiteden 29 genç sanatçının katılımıyla, Derya Yücel'in küratörlüğünde gerçekleşen sergi; baskı, cam, enstalasyon, fotoğraf, grafik tasarım, resim, seramik, video gibi farklı mecralarda yapıtları buluşturuyor.

Troya Antik kentinin UNESCO Dünya Kültür Miras listesine kabulünün 20'nci yılında Kültür ve Turizm Bakanlığınca ilan edilen 2018 Troya Yılı etkinlikleri kapsamında düzenlenen "Düşler Ülkesi: Troya" sergisi Kale Grubu'nun yanı sıra, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çanakkale Valiliği, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı ve Çanakkale Belediyesi'nin katkılarıyla gerçekleşiyor.

## 'GENÇ SANATÇILARIMIZ, KÜLTÜREL MİRASIMIZI GELECEĞE TAŞIYOR'

27 Temmuz tarihinde Çanakkale'de kapılarını açan sergide açılış konuşmasını gerçekleştiren Kale Grubu Başkanı Zeynep Bodur Okyay, Kale Grubu'nun bölgede yaptığı ekonomik yatırımların yanı sıra, ürettiği değerleri toplumla paylaşarak gelişmeyi her zaman öncelik olarak gördüğünü vurguladı. Dünyanın en eski seramiklerinin Anadolu'da doğduğu, çömlekçi çarklarının tarih sahnesinde ilk ortaya çıktığı yerin Troya olduğunu belirten Okyay, dünya kültürel mirasının önemli varlıkları arasında gösterilen Troya'yı merkeze alan "Düşler Ülkesi: Troya" sergisine destek olmanın gururunu ve heyecanını yaşadıklarını ifade etti. Zeynep Bodur Okyay aynı zamanda, kültürel mirasımızı ve kadim değerlerimizi geleceğe taşıyan genç sanatçılarımızın, ilham veren eserleriyle kuşaklar arası buluşmalara vesile olmasının çok değerli olduğunu sözlerine ekledi.

## 'DÜŞLER KURDURAN EFSANE KENT TROYA'

Serginin küratörü Derya Yücel ise, "Yüzyıllardır, nice arkeolog, bilim in-





sanı, sanatçı, şair ve yazara 'düşler' kurduran efsane kent Troya'yı özgün kılan, savaş, güç, medeniyet destanı ile mücadele, hayalgücü ve ilham kültürünün bir bileşimi olmasıdır. Bu ilhama kulak veren yeni nesil sanatçılar, kadim efsaneleri güncel ve disiplinlerarası anlatım pratikleriyle yeniden yorumlayarak nesilleri birbirine bağlayacaklar" dedi.

Tarihi değerlerimizin ve kültür varlıklarımızın gelecek nesillere taşınmasına yönelik projeleriyle dikkat çeken EPOS 7 Derneği'nin Başkanı Başkanı Zafer Kozanoğlu, EPOS7'nin en önemli amacının milli değerlerimize sahip çıkarak ülkemizi uluslararası çalışmalarla da temsil edebilmek olduğunu belirtirken, 2018 yılının Troya Yılı ilan edilmesiyle birlikte, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın da destekleriyle bu projeye adım attıklarını ifade etti. UNESCO'nun Türkiye'deki milli temsilcisi olarak "Düşler Ülkesi: Troya" sergisini hayata geçirmekten büyük gurur duyduklarını belirten Kozanoğlu, gelecek dönemde de kültür ve sanat bilincinin geliştirilmesine yönelik projelerine ara vermeden devam edeceklerini sözlerine ekledi.

## "DÜŞLER ÜLKESİ TROYA" İLE 360°SERGİ DENEYİMİ

Kale Grubu, sergi deneyimini herkes için kalıcı ve zamansız kılmak adına "Düşler Ülkesi Troya" sergisi için web sitesi hazırladı. Düşler Ülkesi Troya sergisi www.duslerulkesitroya.com isimli web adresinden 360° gezilebiliyor. Sergiyle ilgili etkinliklere, yazılı ve görsel materyale de web sitesinden erişim sağlanabiliyor. ■







OPET

# Troya'yı yaşatacak bir köy: Tevfikiye

**OPET, Çanakkale Gelibolu Yarımadası'nda 2006 yılından bu yana yürüttüğü "Tarihe Saygı Projesi" kapsamında bölgenin tarihine sahip çıkmaya devam ediyor. Tarihi, mitolojik, kültürel ve doğal güzellikleriyle öne çıkan ve Troya bölgesinde yer alan Tevfikiye Köyü, "2018 Uluslararası Troya Yılı" kapsamında OPET tarafından yapılan değişim ve yenileme çalışmaları sonrası Troya dönemini yaşatan binaları ve figürleriyle tarihi ve mitolojik bir kimlik kazanarak arkeo-köye dönüştürüldü.**


DÜĞÜN SALONU


TARİHİ KÖY CAMİSİ


KÖY PANSİYONU










## OPET TARAFINDAN TEVFİKİYE KÖYÜ'NDE NELER YAPILDI?

- Köyün giriş yolu ve çevresi düzenlendi. Köy meydanında yer alan kıraathane, Troya dönemine uygun mimari konseptle tekrar düzenlendi. Köy meydanındaki düğün salonu binası, kültür ve sanat merkezi olarak hizmet vermeye başladı. Kültür sanat merkezinin alt katı ise müze olarak değerlendirildi. Merkezin üst katı ise binlerce yıllık Troya ruhunu yansıtan özgün eserlerden oluşan sergilere ev sahipliği yapacak şekilde dekore edildi.
- 1895 yılında İntepe/Erenköylü olan Rum bir usta tarafından tamamı Troya Ören Yeri'nden alınan taşlar kullanılarak inşa edilen tarihi köy camisi, yine Troya döneminin doğal taşlarıyla aslına uygun şekilde yenilendi.
- Troya Ovası'na hakim noktada konumlanan Troya Meydanı seyir alanı olarak düzenlendi. Troya Meydanı ve cami arasında kalan boş alana, peyzaj uygulandı. Meydan ile Troya Evi arasında kalan alanda ise minyatür bir şelale oluşturuldu. Meydanda yer alan sütunlara dönemin antik kahramanlarının büstlerinin yerleştirilmesi planlandı.
- Tarihin bilinen en uzun savaşının yaşandığı Geniş Troya Ovası'na hakim alanda bulunan ev, Troya Evi olarak yeniden inşa edildi.
- Köy içinde yer alan ve kullanılmayan eski köy okulu pansiyona dönüştürüldü. Troya'yı keşfetmek isteyenler, pansiyonda dönemin esintilerini bulabilir.
- Köy meydanındaki sağlık ocağı da tüm köy gibi Troya 6 dönemine uygun olarak yenilendi.
- Köy meydanında ve genelinde peyzaj çalışması yapılıyor. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Ağaç ve Peyzaj A. Ş. tarafından yöreye bağışlanan ve akasya, servi, zakkum, ardıç, çınar, erguvan, gül, hanımeli, yasemin ve sardunyadan oluşan toplam 14 bin 800 adet bitki dikimi yapıldı.
- Köy kahvesi ve düğün salonunda yer alan tuvaletler, OPET standartlarına göre yenilendi.
- Köydeki evler, 'Troya' ruhuyla örtüşecek şekilde belirlenen desen, renk ve motiflere göre boyandı ve bakımı yapıldı.
- Estetiği bozan görüntüler düzenlendi, evlerin etrafına çiçeklendirme ve ağaçlandırma yapıldı.
- Köy girişindeki satış stantları yenilenmeye başlandı.
- Köye; su sebili, bank ve çöp tenekesi gibi şehir mobilyaları yerleştirildi.
- Köye yönlendirme yapan ve tanıtan tabelalar yol kenarlarında uygun noktalara konuldu.
- Köyde kullanılmayan atıl durumdaki evler, komple bakımdan geçirilerek atölyelere dönüştürüldü.
- Çanakkale Valiliği tarafından içme suyu ve kanalizasyon altyapı çalışmaları, telefon kablolarının ve elektrik hatlarının yer altına alınma çalışmaları, doğal granit taşla köy içi yolların kaplanması, çevre ve meydan düzenlemeleri yapılıyor. Çevre yolların düzenlemeleri devam ediyor.
- Tevfikiye Köyü halkına yönelik Çanakkale Halk Eğitimi Merkezi Müdürlüğü işbirliğiyle kurslar düzenleniyor. Kursların ilk etabı tamamlandı. Şubat ayında başlayan kurs programı kapsamında hafta içi her akşam 5'er saat, hafta içi iki gün gündüz 8'er saat olmak üzere toplam 964 saat eğitim verildi. Temiz Tuvalet ve Hijyen, Girişimcilik, İş Güvenliği ve İşçi Sağlığı, Diksiyon, İş ve Sosyal Hayatta İletişim, Kişisel Gelişim, Meslek Etiği, İngilizce, Turistik ve Hediyelik Eşya Yapımı, Kırsal Turizm Etkinlikleri, Gümüş Kazaz Örücülüğü, Kitre Bebek Yapımı başlıklarında düzenlenen kurslara 6 erkek, 64 kadın olmak üzere köy halkından toplam 70 kişi katıldı. Mutfak hijyeni ve yöresel yemek sunumu kursları devam ediyor. Ayrıca pansiyonculuk yapmak isteyen köy halkına yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı İl Kültür Müdürlüğü desteği ile pansiyonculuk kursu başlatıldı.

# Son Troyalılar diyarı: Tevfikiye Köyü

*Nurten Öztürk*
OPET YÖNETİM KURULU KURUCU ÜYESİ



**Orada bir köy var uzakta. O köy, artık ne isimsizliğe ne de gidilip görülmemeye mahkûm. Tevfikiye Köyü'nden, OPET'in sosyal sorumluluk projeleriyle geçmiş ve gelecek arasındaki köprü kimliğini yeniden kazanan o kültürel coğrafyadan bahsediyoruz. Geçmiş sayfalarda, köyün yaşadığı mimari ve teknik dönüşümü okudunuz. Şimdi de biraz insani dönüşümünün izini sürelim.**

ALEV KAYNAK

Nurten Öztürk şöyle özetliyor OPET'in sosyal sorumluluk projelerini; "OPET bir Türk şirketi ve doğup büyüdüğü topraklara bir borcu olduğunu düşünüyor" ve ekliyor: "Toprağı paylaştığı insanların daha çağdaş, daha konforlu, daha kalkınmış ve her anlamda mutlu insanlar olmasını istiyor." Bu yüzden Trakya'dan Anadolu'ya, kentlerden köylere, kimi zaman asfalt yolların uğradığı kimi zamansa yerini çakıl taşlarına bıraktığı ücra köşelerde... Nerede olursa olsun OPET'in varlığını gördüğümüzde şaşırmıyoruz. Bu kez OPET'le ve Nurten Öztürk'le Çanakkale'nin küçük bir köyünde, Tevfikiye'de karşılaşıyoruz.

Tevfikiye Köyü, Lozan Barış Antlaşması'ndan itibaren 1920'lerin sonunda ve 1950'lerin başında bölgeye göç eden iki kuşağın temsilcilerini ağırlıyor bugün. Bin yıllar boyunca acıların ve savaşların kenti olmuş Troya'nın hemen yanı başında, kendi göç hatıralarını yaşatan ve belki de toplumsal belleğinde sonsuz bir barışa ve kalıcı bir huzura bir yer açmayı, gelecek nesillerine acıdansa mutluluğu miras bırakmayı hedefleyen bu halk; yani, arkeolog Fecri Polat'ın deyişiyle "Son Troialılar", bugünlerde köylerinde yükselen yeni bir projeyi selamlıyorlar. Yaşadıkları yer; OPET liderliğinde ve Çanakkale Valiliği ile başta Arkeolog Prof. Dr. Rüstem Aslan olmak üzere 18 Mart Üniversitesi işbirliğinde; Türkiye'nin ilk arkeo-köyüne dönüşürken, gelecek de onlar için farklı diyarlardan gelen turistlerle kaynaşmaktan geleneksel el sanatlarını yeniden keşfetmeye dek bir sürü fırsata gebe olacak. Köyü gezdiğimizde, köylülerin ne kadar katılımcı, ne kadar umutlu olduklarını görüyoruz. Köyün muhtarı gururlu; öğretmenin gözleri parlıyor; kadınlarsa yeni edindikleri uğraşlarla hem para kazanmayı öğreniyorlar hem de sosyal hayatın bir parçası oluyorlar. Yüzünden mutluluk akan bir diğer kişi de elbette projenin mimarı Nurten Öztürk. Neyse ki bizimle küçük bir söyleşi yapmayı reddetmiyor...

**Tevfikiye Köyü, çok kısa bir sürede yepyeni bir estetik forma kavuştu. Nasıl bir gelecek hayal ediyorsunuz burası için?**

Ben burasını bir magma olarak görüyorum. Asırlar boyunca birçok medeniyet yaşamış burada ve bu medeniyetlerin toprağın altında kalmış bir birikimi var. Nasıl bir volkan patladığı zaman birçok şey yüzeye çıkar ya, burada yapılanlarla da bu patlama yaşansın istiyorum. Yani, toprağın altındaki o magmayı gün yüzüne çıkaracak güzel çalışmalar yapmalıyız. 2018, Troya Yılı ilan edildiğinde çok heyecanlandım. Tabii bu dönemin hakkını vermek için insanları hazırlamamız gerekiyor. Biz de bunu yapmaya çalışıyoruz. Benim hayalim, gelecekte, buraların yerli yabancı insan kaynaması ve insanların birbirleriyle kaynaşmaları. Turistler harabeleri gezerken, doğru işaretlerle yönlendirilecekleri, köydeki her insanın mini bir rehber olacağı günler hayal ediyorum. Gelenlerin sordukları sorulara masalsı cevaplar vererek, buraların yeniden yaşanmasına yol açacak zamanlar umuyorum. Sanıyorum artık Tevfikiye Köyü sakinleri de bunu hissetmeye ve Troyalı olduklarını anlamaya başladılar.

**Birçok turistik bölgemiz yanlış planlamalardan ve kontrolsüz büyümelerden ötürü hem ziyaret edenler hem de yerel halk için gerilimli karşılaşmalara sahne olabiliyor. Burası için de benzer çekinceleriniz var mı?**

Hizmet sektörü çok özel bir sektör. Detaylara önem verilmesi gerekir, duyguların fazlasıyla dikkate alınması gerekir; tüm paydaşlar açısından. Çok ticari bakıldığı zaman, hiçbir şey istendiği gibi olmaz. Biz, Tarihe Saygı ya da

Örnek Köy gibi projelerimizle kültür, turizm ve tarihsel kalkındırma işine girdiğimizde, işe duyguyu kattık ve insanların mutluluğunu ön plana çıkartmayı hedefledik. Gerek yörelerin yaşaması gerek o yörede yaşayan insanların huzurlu olması için her şeyden önce yapılacaklara hazır olmaları lazım. Eğer bir yerde gerekli altyapı hazır değilse siz oraya insanı soktuğunuzda orada yaşayan herkes isyan eder. Turistler, bir yere giderken zihinlerinde bir hayal oluyor. O hayallerle gördüklerinin örtüşebilmesi için, oradan ayrılırken iyi anılara sahip olabilmeleri için gittikleri yörenin ve oranın insanının bakış açısıyla hazırlıklı olması lazım.

**Eğitimlere bu kadar odaklanmanız da bu yüzden sanırım...**

Evet, her projemizde eğitimlerle başlıyoruz. Biz, tarihi önemi olan, turist çeken yerleri geliştirmeye, kalkındırmaya çalışırken, genellikle harabelerin üzerine yerleşmiş, harabelere yakın olan yerlerden başladık ve insanların bakış açısını değiştirdik. Yani, örneğin değersiz görülüp ev yapılan, ahır yaparken kullanılan taşların aslında çok değerli olduğunu, onların yaşaması gerektiğini, taşın yerinde ağır olduğunu anlatmaya çalıştık ve gelenlere orayı doğru anlatacak hediyeler yapmanın, hizmet vermenin önemini anlatmaya çalıştık. Halkın ve yörenin gelene hazırlanması gerekiyor aslında. Biz bu tip çalışmalarla başladığımız için, yöreye gelenler de bu değişimin ne kadar ciddi olduğunu hissetti. Tarihe Saygı projemizde bugün buraya gelen insanlar bize teşekkür ediyorlar. Halk mutlu; yapılanlardan mutlu çünkü güzel şeyler gösterebiliyorlar. Güzel güzel anlatabiliyorlar, güzel şeyler satıp üç kuruş para kazanabiliyorlar. Gelenler mutlu, hayalleriyle örtüşen anılar yaşayabiliyorlar. Türkiye'nin turiste ihtiyacı var. Aslında herkesin insana ihtiyacı var yaşaması için.

**İş dünyasında ve şirketlerde toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda çalışmalarınız oluyor. Köylerdeki projelerinizde de bunu gözetiyor musunuz?**

Neden biz önce eğitimlerle başlıyoruz? Eğitim olmadan değişim olmaz. Eğer bir değişim yaratmak istiyorsanız, buna eğitimle başlamalısınız. Tek başına da olmaz. Bir sürü bacağının birlikte gitmesi gerekir. Şimdi dünya değişiyor. Çağa ayak uydurmak gerekiyor. Biz bu eğitimlerde kadın erkek ayrımı yapmaksızın hareket ediyoruz. Köylerde, köy komitelerini kurarken beş kadın beş erkek diyoruz ve aynı zamanda köyün söz sahibi olan muhtarını, öğretmenini ve imamını doğal üye yapıyoruz bu komitelerde. Çalışmaların en başından onlarla birlikte olup, daha sonrasında da onlara bırakıyoruz ki devam ettirsinler. Ben kadının sosyal hayatın içinde olması gerektiğine inanıyorum. Eve kapatıldığında, doğuştan gelen çok yönlülüğü ve üretkenliği kayboluyor kadının. Dolayısıyla bu yapılan çalışmalarda kadının yer almaması ve ön safhalarda olmaması düşünülemez. Projelerin sağlıklı yürüyebilmesi için kadına ihtiyacımız var.

**İnsanlar artık ümitli. Bu projenin çalışacağına ben eminim. Buraya gelen insanlar, yerel halka bir şeyler bırakırlarsa, yaptıkları değerlenirse daha mutlu olacaklar. Bu yüzden gelen sayısını çoğaltmamız lazım.**

**OPET, 2006 yılından bu yana Gelibolu Yarımadası'nda, bölgenin doğal dokusunu koruyarak çağdaş bir görünüme kavuşması için çalışmalar yürütüyor. Toplumdan ve ziyaretçilerden nasıl geri dönüşler aldınız geçen 12 yılda?**

Gelenlerin bakış açısı bizim için çok önemli, sık sık araştırmalar yapıyoruz bu konuda. 18 Mart Üniversitesi'nin yerli ve yabancı turistlerle yaptığı araştırmalara göre, geri dönüşümler son derece olumlu. Ulaştığımız insanlarla gurur duyuyoruz, bu yüzden ne kadar insana ulaşabildiğimizi de sürekli araştırıyoruz. Tevfikiye için de bu araştırmaları yapacağız. Çünkü OPET, yaptığı çalışmaların en başından en sonuna kadar bizzat içinde oluyor; projelendirilmesini, takipçiliğini ve ölçümlemelerini yapıyor. Sürdürülebilir işlere imza atmak istiyor. Yabancıların arkeo-köyümüzü nasıl bulduğunu, Troya'ya yönelik beklentilerini karşılayıp karşılayamadıklarını kısa sürede öğreneceğiz.

**Tevfikiye Köyü'nü gören diğer köy halkları da benzer taleplerle yaklaşıyor mu OPET'e?**

Çanakkale Valiliği bize Troya ve çevresindeki tüm alanların değişimiyle ilgili teklifte bulunduğunda; 2018, Troya Yılı olacağı ve Troya Müzesi açılacağı için, biz harabelere en yakın köyü yapalım dedik. Çok da iyi oldu. Bunu görünce, diğer köyler de istemeye başladı tabii. Bu köy çok önemli. İlk arkeo-köy, Türkiye'de benzeri yok. Ayrıca, Çanakkale merkezde olmayan bir altyapıya kavuştu. Üst yapıyı zaten gördünüz; her bir bina, ayrı bir kimlik kazandı. İnsanlar artık ümitli. Bu projenin çalışacağına ben eminim. Buraya gelen insanlar, yerel halka bir şeyler bırakırlarsa, yaptıkları değerlenirse daha mutlu olacaklar. Bu yüzden gelen sayısını çoğaltmamız lazım. Yavaş yavaş toparlıyoruz, her şeyimiz hazır. ■



TARİH

# 5 bin yıllık tarihte yolculuk

**İnşasına 2013'te başlanan, Türkiye'de ve dünyada Troya tarihini yaşatacak bir kültürel hazineye ev sahipliği yapacak olan Troya Müzesi, Troya Yılı'nda kapılarını açacak. 5 bin yıllık tarihin, mitlerin ve efsanelerin içinde kaybolmak için ufak bir tura çıkalım.**

Troya Yılı'nın en heyecan verici getirilerinden biri, bu kültürel hazineye kalıcı bir miras bırakması. Çalışmalarına 2013 yılından bu yana devam edilen Troya Müzesi, bu özel yılda açacak kapılarını. Troya, arkeolojik bir serüven. Farklı katmanları olan benzersiz bir tarih. Bu tarihe temas etmenin en önemli noktalarından biri de elbette Troya Müzesi olacak. Müze 5 bin yıllık bir tarihin efsane ve mitlerini barındıracak, Doğu ve Batı kültürlerini bünyesinde taşıyacak ve bu haliyle dünya kültür mirasının önemli bir parçası olacak.

Gazeteci Gila Benmayor bundan birkaç ay önce Hürriyet'teki köşesinde, 2003 yılında, Troya kazılarının efsane başkanı olarak adlandırdığı, Tübilgen Üniversitesi'nden Prof. Dr. Manfred Osman Korfmann'ın da yer aldığı kazı gezisine ait bir anısını paylaşmıştı. Korfmann o gün, müzeye dair bir hayalini şöyle anlatmış; "Müze açılırsa dünyanın çeşitli müzelerine dağılmış olan Troya eserleri yurtdışından getirtilebilir." Korfmann'ın o günkü hayalleri, bugünkü Troya Müzesi'nin neresinde bilinmez ancak tarihin katmanlarında ve farklı coğrafyalarda bir tur vaat eden Troya Müzesi; görmeye, bilmeye ve aktarmaya değer bir tarihi yaşatacak.

## YEDİ KATMANLI HİKÂYE

Müzenin hikâyesi, 2011 yılında Ulusal Mimari Proje Yarışması'nı Ömer Selçuk Baz, Okan Bal, Cenk Kurtel, Mehmet Yılmaz, Berrin Yavuz'dan oluşan ekibin kazanmasıyla başlıyor. İnşasına ise iki yıl sonra, 2013'e gelin-



Hadrian Heykeli

diğinde start veriliyor. 2015'te verilen bir aranın ardından nihayet 2017'de geri dönülüyor çalışmalara. Troya Antik Kenti girişinde yer alan müze, 3 bin metrekarelik bir sergi salonuna sahip. Burada sikkeler, heykeller, kemik objeler, silahlar ve süs eşyaları da olacak; cam ve pişmiş toprak koku şişeleri, gözyaşı şişeleri ve altınlar da...

Ziyaretçileri bekleyen deneyimlerden biri, müzeyi gezerken yedi başlığa bölünmüş bir hikâyeyi takip edecek olmaları: Troas Bölgesi Arkeolojisi, Troya'nın Tunç Çağı, İlyada Destanı ve Troya Savaşı, Antik Dönemde Troas ve İlion, Doğu Roma ve Osmanlı Dönemi, Arkeoloji Tarihçesi, Troya'nın İzleri. Bu yedi hikâyenin tamamlayıcıları, Troya ve Troas kentlerinden elde edilen taşınır ve taşınmaz yaklaşık 2 bin adet eser olacak. Bunlar arasında İzmir Arkeoloji Müzesi Müdürlüğü'nden Homeros Büstü ile Homeros betimli sikkeler ve 2012 yılında ABD Penn Müzesi tarafından Türkiye'ye iade edilen Troya kökenli 24 parça altın takı da yer alacak. Ancak bu katmanlı tarihten süzülen üç eser var ki, müzenin belki de en değerli parçalarını oluşturuyor: Hadrianus Heykeli, Polyksena Lahti ve Luvi Mührü.

## TARİHİN DERİNLİKLERİNDE: HADRIANUS HEYKELİ

96-180 yılları arasında Roma İmparatorluğu'nu peşi sıra yönetmiş beş imparator vardır ve bu imparatorlar tarihte "Beş İyi İmparator" ya da "Evlatlık İmparatorlar" adıyla yer alır. Görece daha barışçıl olan bu döneme imzasını atan üçüncü imparatordur Hadrian. Müzenin en özel eserlerinden biri olan Hadrianus Heykeli, imparatorun, ortasında Medusa başı yer alan zırhlı bir tasviridir. Troyalıların, Hadrianus'a şükranlarını sunması amacıyla yapılmış bu heykel, tiyatrodaki sahne yapısının arkasında 1993 yılındaki kazılarda bulunmuş. Bu şükranın ardında ise Hadrianus'un diğer Roma İmparatorlarının aksine, topraklarını gezerek halkla tanışması ve yeni kamu binalarının yaptırılması için bağışlarda bulunması varmış.



Polyksena Lahdi

## TARİHİN DERİNLİKLERİNDE: POLYKSENA LAHDİ

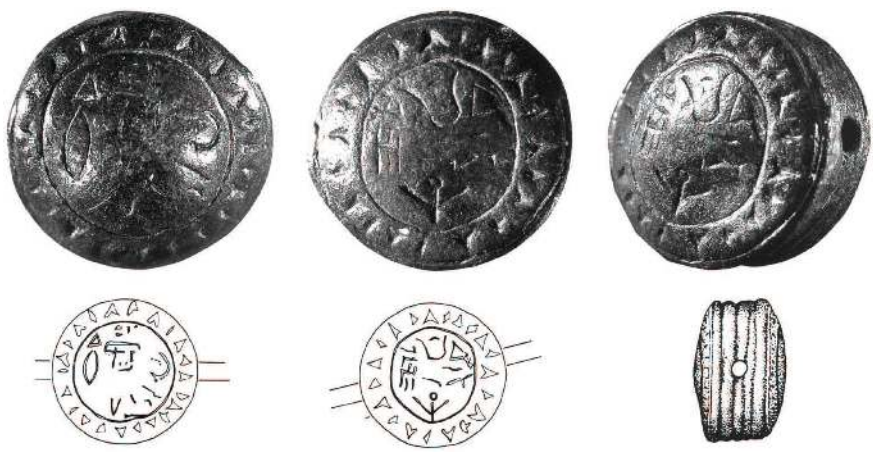
1994 yılında bir kaçak kazı ihbarı yapılır ve Çanakkale Müzesi'nin Biga Gümüşçay ovasındaki bir tümülüste yapılan kazıda ortaya çıkarılır Polyksena Lahdi. Troya savaşını anlatan antik yazarların aktarımlarına göre bu lahit trajik bir hikâyeyi aktarır bizlere. Troya Savaşı'nın ardından Akhilleus'un ruhu Yunanlılardan, kazanılan savaştan şeref ve onur payı olarak, Priamos ile Hekabe'nin en küçük kızları olan Polyksena'nun kurban edilmesini ister. Aksi taktirde denizler, Yunanlıların geçidine izin vermeyecektir. Ancak genç kızın, Akhilleus'un mezarı başında kurban edilmesi gerekir. İşte Polyksena Lahdi'nde Polyksena'nın kurban edildiği bu trajik olay tasvir edilir. Bu lahit aynı zamanda literatüre giren ilk kabartmalı lahittir.

## TARİHİN DERİNLİKLERİNDE: LUVİ MÜHRÜ

Troya'daki en eski yazılı belge, yani Luvi Mührü. Troya'nın Hititlerle olan ilişkilerine işaret eden bu belge, 1995'te Troya VII tabakasında bulunan bir tunç mühür. Ön yüzünde, Luvi dilindeki Hiyeroglif yazıtta bir katibin ismi, arka yüzünde ise eşinin ismi yer alıyor.

Müzenin interaktif bir tecrübeye dönüşmesini sağlayacak birkaç unsur da var. Troya Savaşı bir dioramayla anlatılacak, sikkeler temalı interaktif bir düzenek, Troas temalı interaktif bir film ve Troya şehrinin simülasyonları tarihin içinde gezinmek adına daha kuvvetli bir his yaşatacak. ■

Luvi Mührü

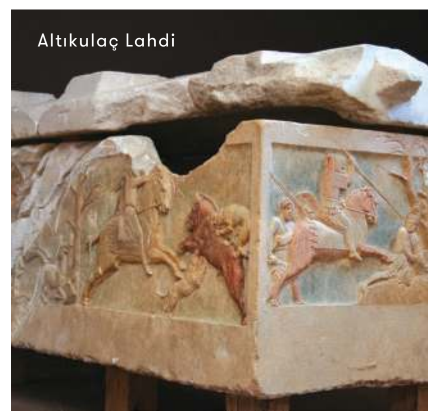




Amphora



Triton-Kentauros



Altıkulaç Lahdi

POPÜLER KÜLTÜR

# Antik dönemlerden Hollywood'a

**Zamana meydan okuyan hikâyesiyle Rönesans'tan Hollywood'a tüm dönemlerde yaratıcılara ilham olmuş bir tarihi kent Troya. Troya'nın popüler kültürde ortaya koyduğu üretkenliği sayfalarımıza taşıdık. Şaşırtıcı olan ise bu üretkenliğin kaynağının hem tamamen bize ait olması hem de aslında hiç bize ait olmaması.**

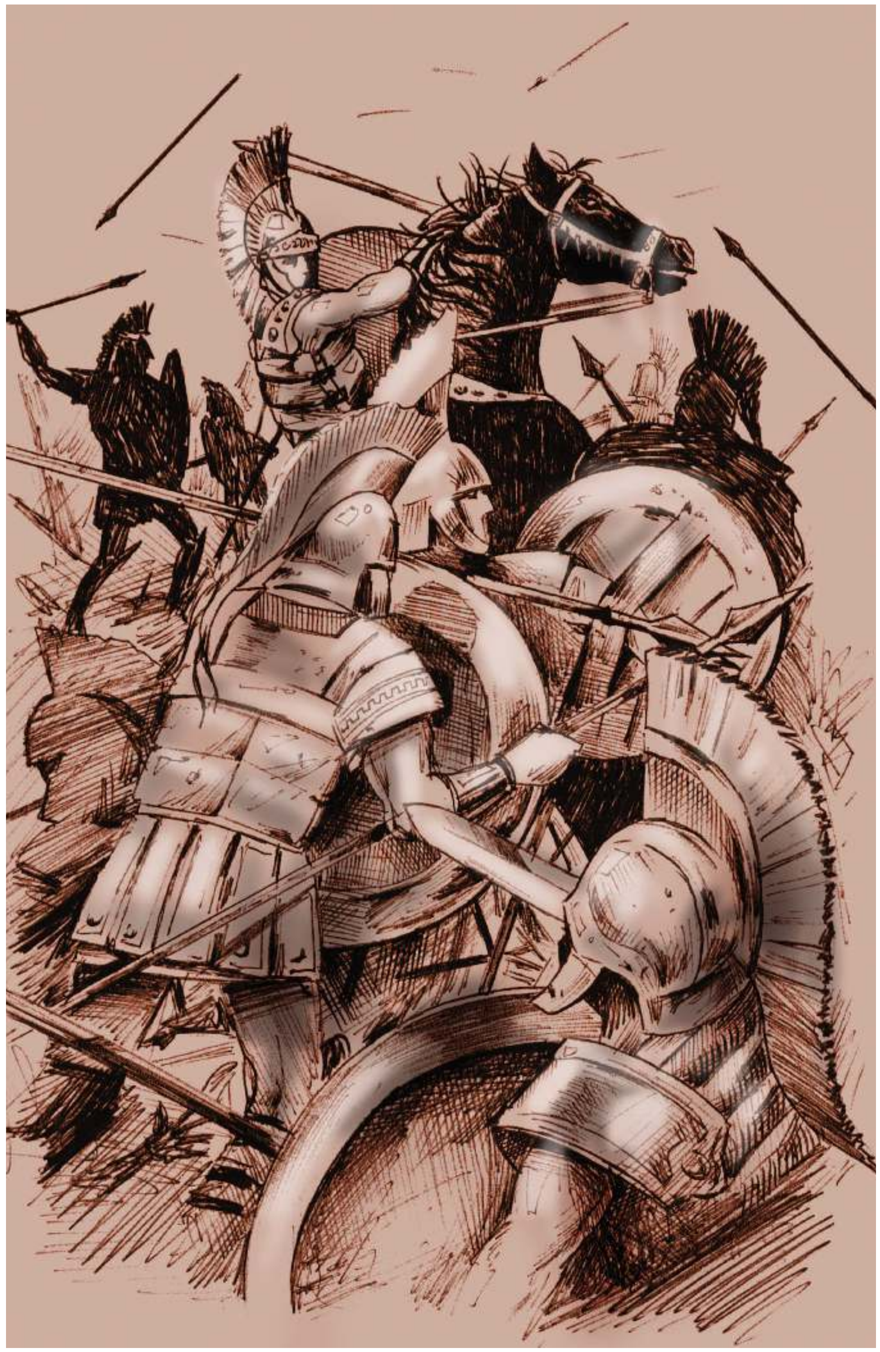
SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

Popüler kültürde sermaye sistemi; sürekli kalıcılıkla değil, sürekli değişimle gerçekleştirilir. Popülerin yaratılması için ise daima bir başka popüler "şey"e ihtiyaç duyulur. Bu; bir ideoloji, bir sanatçı, bir sporcu olabileceği gibi Truva'da olduğu gibi bir hikâye yani tarih de olabilir. Russell Nye'e göre ise popüler kültürün oluşabilmesi için, üç tane unsur gereklidir: çok sayıda insan, para ve iletişim olanakları. Bu bağlamda ilerleyen satırlarda yıllardır çeşitli filmlere, eserlere konu olan Troya'nın popüler kültürde yarattığı üretkenliği okuyacaksınız. Şaşırtıcı olan ise bu üretkenliğin kaynağının hem tamamen bize ait olması hem de aslında hiç bize ait olmaması.

## ESERLERDEN FİLMLERE UZANAN BİR HİKÂYE

Medya, toplumdaki anlamlandırma sürecini elinde bulunduran bir kurum olarak karşımızda duruyor. Televizyon ya da televizyonda olduğu gibi geniş kitlelerin ilgisine uğrayan beyazperde ise gerçeklikten bağımsız bir versiyonun üretilmesini sağlayan başlıca organlardan. Başka bir deyişle ayrı bir dünya kurgusuna açılan yol. Bu nedenledir ki Troya iki farklı hikâyeye sahip: Biri düş diğeri ise gerçek. Popüler kültüre hizmet eden tarafını ise elbette ki düş kısmı oluşturuyor.

Çanakkale'nin merkeze bağlı Tevfikiye Köyü sınırları içinde bulunan 5 bin yıllık geçmişe sahip Troya ve Troya



Ören Yeri'nin simgesi Troya Atı... İda Dağları'nın yamaçlarına kurulu Truva kentinin hemen önünde tarihin en büyük savaşlarından biri yaşandı. Üstelik görkemi yalnızca savaşla da sınırlı kalmadı; kahramanlık, ihanet, intikam, soyluluk, ihtiras gibi duyguların da en büyüleyici haline sahne oldu. Bir tarafta Homeros'un İlyada destanında kaleme aldığı gibi bir kadın yüzünden iki büyük gücün savaşa girmesiyle Truva'nın ve beraberinde bir uygarlığın çökmesi diğer tarafta ekonomik güç ve jeopolitik denetim nedeniyle çıkan bir savaş algısı.

Joachim Latacz'ın kaleme aldığı Troia: Düş ve Gerçek kitabında yer alan bilgiye göre 2002 yılına kadar 34 bin kitap yazıldı ve 9 film çekildi Troya hakkında. Yaşanan savaşlar pek çok destanın konusu oldu, bunların arasında en meşhuru ise Homeros'un İlyada destanı. Öyle ki 19'uncu yüzyılda Heinrich Schliemann'ın Troya Kenti'ni bulmasının temelinde de yine Homeros'un İlyada'da bahsettiği destansı savaş yatar. Troya, sahip olduğu bu çekiciliği ve gizemi karşısında yalnızca Yunan mitolojisine ve edebiyata ilham vermekle kalmayıp sinemada da kendine yer bulmayı başardı.

## UZAK COĞRAFYALARDA BİR TROYA

Kültür mirasları arasına giren Troya'nın popüler kültürle olan bağına en güçlü düğümü atan Warner Bros tarafından 2004'te yayınlanan, daha çok Troya'nın düşüş kısmının işlendiği Troy filmi oldu. Troy, Troya'nın dünya çapında bir üne kavuşmasını sağlayan en büyük yapım sayılabilir. Öyle ki Box Office Türkiye'nin paylaştığı verilere göre Brad Pitt, Orlando Bloom, Eric Bana ve Diane Kruger gibi dünya çapında ünlü oyuncuların başrollerini paylaştığı film, ABD'de yayınlandığı 28 haftalık vizyon süresinin ardından 133,3 milyon dolar hasılat elde ederken dünya çapında 497,4 milyon dolar gelire ulaştı. Troy'un bir diğer başarısı ise Homeros'un epik hikâyesi İlyada'nın sayısız beyazperde uyarlamasının ardından Truvalı Helen'den Agememnon'a, gizemli Troya Atı'ndan efsanevi savaşçı Akhilleus'a (Aşil) kadar hemen hepimizin tanıdığı kahramanları kazandırması oldu popüler kültüre. Troy'un öncesinde ise onun kadar yankı uyandırmasa da 1956 yapımı Robert Wise imzalı Helen Of Troy filmi bizlere Troya'yı anlatmıştı. Helen Of Troy, Türkiye gösterimindeki adıyla Güzel Helen-Truva Muharebeleri filminin, kendisinden 48 yıl sonra gelecek olan Truva filmine göre İlyada'ya daha sadık kalınarak uyarlandığını da söyleyelim.

**Troya'nın popüler kültür ürününe dönüşmesinin dünya çapındaki bilinirliği üzerindeki etkisi elbette ki azımsanamayacak ölçüde büyük. Ancak bundan daha da önemlisi bu bilinirliği tanınırlık noktasına ulaştırabilmek.**

## POPÜLER KÜLTÜRE HİZMET İÇİN

Bir film ne kadar toplumsal normlara bağlı kalırsa ya da izleyiciyi konfor alanından çıkmaya zorlamazsa ve toplumun her bir bireyini kapsayacak bir kurguda olursa, o filmin gişede de o kadar başarılı olacağı bilinen bir gerçek. Troy için de durum şöyle gelişmişti: Papinius Statius'un Akhilleus eserinde bir kahin Peleus'a oğlunun Troya'da öleceğini bildirince Akhilleus'u kız kılığına sokarak gönderdiği Skyros kralı Lykomedes'in sarayında dokuz yıl boyunca Pyrrha (kızıl saçlı) adıyla sakladı. Ancak filmde bu sahne Akhilleus karakterini canlandıran Brad Pitt'in imajına zarar vereceği gerekçesiyle değiştirildi. Sonucunda ise efsanevi savaşçı Akhilleus karakteri doğdu.

Homeros artık bir popüler kültür ürünü olarak tüketiliyor. Popüler kültürün çağın ruhunu yansıtan işlevselliğini göz önüne aldığımızdaysa son dönemde yapılan yapımların, günümüzde tüm dünyada giderek hızla yayılan kapsayıcılık ve çeşitlilik ilkelerini barındırması şaşırtıcı olmasa gerek. Bu bağlamda hikâyeden aslında bir parça uzaklaşarak yapılan bir diğer kurgu örneğine de bu yıl içinde yayınlanan Netflix dizisinde rastlıyoruz. Troya Antik Kenti'nin UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ne kabulünün 20'nci yılı olması sebebiyle bu yılın tüm dünyada Troya Yılı ilan edilmesinden hareketle BBC ve Netflix ortak bir proje için bir araya gelerek Troy, Fall Of a City adlı tarihi bir dizi yayınladı. Dizide izleyiciyi bekleyen şaşırtıcı durum ise Akhilleus'u, diziyi önceleyen diğer yapımlarda olduğu gibi beyaz tenli bir aktör yerine David Gyasi adlı siyahi bir aktörün canlandırmasıydı.

## BİZE AİT AMA ASLINDA BİZİM DEĞİL

Troy filminin aktörü Brad Pitt, film gösterime girmeden önce Hıncal Uluç'la yaptığı röportajda Uluç'a şu soruyu sormuştu: "Troya'nın gerçek yerini görmek istiyorum. Karadeniz'e yakın değil mi?" Bu, aslında Troya'ya dair hakim algının bir aynası niteliğinde. Bu problemi besleyen durumların başında ise Troya hakkında yapılan filmlerin Türkiye'de çekilmemesinin geldiğini söylemek mümkün. Baktığımızda Troy filminin çekimleri Malta, Fas, Meksika ve İngiltere'de gerçekleştirildi. İlk gösterimi ise Berlin'de yapıldı. Keza 2016 yılında beyazperdedeki yerini alan, Odyssey destanının anlatıldığı Troy The Odyssey filmi de Tayland'ın Pattaya şehrinde hayat buldu. Troy The Odyssey filminden bahsederken filmin yönetmenlik koltuğunda Hollywood'lu bir Türk yönetmen olan Tekin Girgin'in oturduğunu belirtmeden geçmeyelim. Netflix'in Troy, Fall Of a City adlı dizisinin çekimleri ise Güney Afrika'nın Cape Town şehrinde gerçekleştirildi.

Troya'nın popüler kültür ürününe dönüşmesinin dünya çapındaki bilinirliği üzerindeki etkisi elbette ki azımsanamayacak ölçüde büyük. Ancak bundan daha da önemlisi bu bilinirliği tanınırlık noktasına ulaştırabilmek. Zira Troya'ya dair üretilen yapımların neredeyse hepsinde bize özgü diyebileceğimiz çok az hatta belki de tek bir şey var; o da bu topraklar üzerinde bulunan antik kent Troya.■

↓ Troy, Fall Of a City dizisinde Akhilleus'u David Gyasi adlı siyahi bir aktör canlandırıyor.



ARAŞTIRMA

# Gezelim, görelim, öğrenelim de



**Yaz sezonu başlamadan hemen önce gerçekleştirdiğimiz araştırmayla tatil planlarında kültür turizminin yerini sorguladığımız Türkiye genelinden 1400'ü aşkın katılımcı, tatilin yalnızca eğlenceyle sınırlı olmadığını, işin içinde hatırı sayılır kültürel bir iştahın da olduğunu ortaya koyuyor.**

Ekseriyetle beyaz yakalılarca kullanılsa da giydikleri gömleğin renginden bağımsız olarak tatilin nefesle özdeşleştiği bir çalışma ritmine haiz modern zaman insanları. Hal böyle olunca 9-6 ya da bu minvaldeki rutini içinde nefesini tutup, kimi zaman yurtiçinde bir yerlerden kimi zamansa yurtdışından bir tatlı huzur almaya gitmenin formu değişse de modası hiç geçmiyor.

Tatil, özünde bir eğlence ve soluk alma meselesi olsa da pek çok farklı tarz ve coğrafyada gerçekleştirilmesi mümkün elbette. Nihayetinde Sahra altı Afrika ülkelerinde bir safari gibi spesifik ve sıradışı hedefler kadar Ege kıyılarında sakin (veya beklentilerinize göre hareketli) bir haftaya uzanan geniş bir yelpazeden söz ediyoruz.

Özellikle yabancı ziyaretçiler için turistik gayelerin çoğunlukla deniz ve güneşle özdeşleştiği Türkiye, üzerinden sayısız medeniyetin gelip geçtiği toprakları payidar olsun, bu yaz mevsimi güzelliklerinden çok daha fazlasını vaat ediyor aslında meraklılarına. Doğal güzellikleri kadar tarihiyle de ziyadesiyle davetkâr olan ülkemizin kültür turizmi başlığı altında değerlendirebileceğimiz pek çok farklı faaliyet için kusursuz bir zemin oluşturduğunu söylemek gerek. Hemen ardından da bu zeminin ne ölçüde farkında olunduğunu tartışmaya açmak.

## NEREYE, NEDEN GİDİYORUZ?

FikriMühim'in MediaCat için gerçekleştirdiği ve yerli turistlerin kültür turizmine yönelik tutum ve davranışlarını raporlayan Kültür Turizmi 2018 araştırması, söz konusu zeminden layığınca istifade edilip edilmediğine dair önemli sonuçlar ortaya koyuyor.

Yüzde 53'ü Müze Kart sahibi olan katılımcıların turistik faaliyetler için en yoğun şekilde ziyaret ettikleri bölgeler (çok da şaşırtıcı olmayan biçimde) Ege ve Akdeniz. Tatil öncesinde sürprize fazla şans vermeyen katılımcıların yüzde 70'inin tatillerini net biçimde başlamadan evvel planladıkları görülüyor. Katılımcılar tatil öncesinde planlılarsa da tatilleri süresince yapacakları gezilerde daha özgür olmayı tercih ediyorlar. Öyle ki tur/rehber eşliğinde tatil yapmaktan hoşlananlar yüzde 20 oranında kalırken bulundukları ortamı kendi kendilerine keşfetmek isteyenler yüzde 80'lik hatırı sayılır bir çoğunluğa tekabül ediyor.

Katılımcılarda konaklama konusunda da bir parça deneysellik söz konusu olduğunu söylemek mümkün. Bu pekâlâ ekonomik gerekçelere bağlı olma ihtimaline sahip bir detaysa da zincir oteller yerine (yüzde 26) butik oteller (yüzde 45) ve pansiyonlar (17) ağırlıklı olarak tercih ediliyor.

## LAYLAYLOM VS KÜLTÜR

Katılımcıların beyanları doğrultusunda yapılacak bir başka mühim çıkarım, kültürel maksatla tatile çıkma alışkanlığının hayli yüksek olduğu. Yıl içinde yalnızca eğlence maksatlı bir tatilin yanı sıra mutlaka kültürel maksatlı bir tatil de yaptığını söyleyen katılımcılar (yüzde 48) ve her iki tatilinden birini kültür turizmine ayırdığını söyleyenlerin (yüzde 21) oranı hayli yüksek bir değeri işaret ediyor.

Deniz-kum-güneş dışında neye yatırım yapıldığına bakıldığındaysa karşımıza iştahına düşkün bir profil çıkıyor. Katılımcıların tatillerindeki bir numaralı harcama kalemi gidilen bölgeye özgü lezzetlerken (yüzde 48) müze, kültürel etkinlik girişleri -galeri, tarihi mekânlar- (yüzde 23) de cüzdanlardan ikinci büyük aslan payını alıyor. ■



ARAŞTIRMA

# KÜLTÜR TURİZMİ ARAŞTIRMASI 2018

## Müzekart'ınız var mı? (%)

| | |
|---|---|
| Evet | 53 |
| Hayır | 47 |
| Baz | 1423 |

## Turistik gezi için gideceğiniz yeri neye göre seçiyorsunuz? (%)

| | |
|---|---|
| Araştırıyorum | 52 |
| Gezi yazıları/ gezgin sayfalarını araştırıyorum | 20 |
| Arkadaş tavsiyesi | 10 |
| Turları takip ediyorum | 8 |
| Yolda karar veriyorum | 5 |
| Bu tip geziler yapan arkadaşlarıma katılıyorum | 4 |
| O yıl insanlar nereye gidiyorsa bende de ilgi uyandırıyor | 1 |
| Baz | 1423 |

## Genellikle yurtiçinde hangi bölgeyi turistik gezi için tercih ediyorsunuz? (%)

| | |
|---|---|
| Ege Bölgesi | 38 |
| Akdeniz Bölgesi | 20 |
| Marmara Bölgesi | 12 |
| Karadeniz Bölgesi | 12 |
| İç Anadolu Bölgesi | 9 |
| Güneydoğu Anadolu Bölgesi | 8 |
| Doğu Anadolu Bölgesi | 3 |
| Baz | 1423 |

## Harcamalarınızı genellikle nerelere yapıyorsunuz? (%)

| | |
|---|---|
| Gittiğim yere özel yiyeceklere | 48% |
| Müze, kültürel etkinlik girişlerine (galeri, tarihsel mekanlar vb.) | 23% |
| Eğlenceye | 17% |
| Hediyelik eşyalara | 12% |
| Baz | 1423 |

## Genellikle seyahatlerinizde hangi ulaşım yolunu tercih ediyorsunuz? (%)

| | |
|---|---|
| Karayolu – şahsi araç | 55 |
| Karayolu – otobüs | 26 |
| Havayolu | 19 |
| Denizyolu | 0 |
| Baz | 1423 |

## Otobüsle seyahat ediyorsanız ilk tercihiniz hangi firma oluyor? (%)

| | |
|---|---|
| Kamil Koç | 30 |
| Pamukkale | 20 |
| Ulusoy | 8 |
| Metro | 7 |
| Diğer | 5 |
| Nilüfer | 4 |
| İstanbul Seyahat | 1 |
| Efe Tur | 1 |
| Villa | 0 |
| Otobüsle seyahat etmiyorum | 22 |
| Baz | 1423 |

## Uçakla seyahat ediyorsanız ilk tercihiniz hangi firma oluyor? (%)

| | |
|---|---|
| Türk Hava Yolları | 42% |
| Pegasus | 26% |
| Anadolu Jet | 13% |
| Atlas | 3% |
| Onur Air | 2% |
| Diğer | 1% |
| Uçakla seyahat etmiyorum | 15% |
| Baz | 1423 |

## Turla gitmeniz halinde hangi tur şirketini tercih ediyorsunuz? (%)

| | |
|---|---|
| ETS Tur | 28 |
| Jolly Tur | 9 |
| Anı Tur | 7 |
| Tatilsepeti.com | 5 |
| Tatilbudur.com | 3 |
| Setur | 2 |
| Pronto Tour | 1 |
| Touristica.com.tr | 1 |
| Cafe Tur | 0 |
| Vip.com.tr | 0 |
| Saltur | 0 |
| Turla tatile gitmiyorum | 44 |
| Baz | 1423 |

## Genellikle tatile gittiğinizde konaklama tercihleriniz ne yönde oluyor? (%)

| | |
|---|---|
| Butik otelleri tercih ediyorum | 45 |
| Zincir otelleri tercih ediyorum | 26 |
| Pansiyonları tercih ediyorum | 17 |
| Airbnb'den ev/oda kiralıyorum | 7 |
| Kamp / Çadır alanlarını tercih ediyorum | 4 |
| Baz | 1423 |

fikrimühim

**Metodoloji**

Kültür Turizmi 2018 araştırması MediaCat için FikriMühim tarafından, 2018 yaz sezonu öncesinde Türkiye'nin 65 ilinden 1423 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yüzde 48'i erkek, yüzde 52'si kadınken, katılımcıların ağırlıklı eğitim durumu ise (yüzde 55) üniversite mezunudur.


6. MARKA İKONLARI
YÜRÜYÜŞÜ